

Programación del módulo:
**0927 Gestión de Productos y Promociones en el Punto de
Venta.**

**Ciclo: Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios
Comerciales**

Familia: COMERCIO Y MARKETING
Profesor: Francisco J. Cerón Fernández
Curso 2022/2023



IES Valle del Azahar



Unión Europea

Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"



Índice:

Ciclo: GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES

Familia: COMERCIO Y MARKETING

0927 Gestión de productos y
promociones en el punto de venta

1.- Introducción.

2.- Objetivos y Competencias.

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

4.- Metodología.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

6.- Medidas para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

7.- Transversalidad.

8.- Materiales y recursos didácticos.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

1.- Introducción.

Alumnado

Los alumnos de nuestros ciclos proceden de la población donde nos ubicamos, y de sus zonas de referencia (Cártama Pueblo, Santa Rosalía- Maqueda, Campanillas) y de otros próximos (Alhaurín de la Torre, Alhaurín el Grande), donde no se imparte estos ciclos.

Los alumnos de nuestro Centro presentan las siguientes características:

Rendimiento académico aceptable en general. El tiempo que dedican al estudio y las tareas es muy irregular y marca serias diferencias en el rendimiento. La actitud hacia el aprendizaje es muy diversa y está marcada por el hábito que trae el alumno hacia el estudio y la valoración que se hace de este en su entorno.

La **implicación de la familia es un claro indicativo**. Contamos con un entorno familiar muy variado. En un alto porcentaje, cuando hay buenos resultados, tenemos detrás una familia que se implica en el seguimiento de los estudios, o que refuerza de modo suficiente el esfuerzo, el estudio o la realización de las tareas, con la repercusión positiva que esto conlleva en el rendimiento académico de sus hijos.

La **valoración global de la convivencia es positiva**. Teniendo en cuenta el tamaño del centro y la diversidad de edades y perfiles de alumnado, cuando ocurren incidentes que alteran el normal funcionamiento del Centro, suele darse una respuesta inmediata para su corrección. Los resultados académicos están muy ligados a la convivencia.

En los ciclos formativos estamos obteniendo, por regla general, unos resultados satisfactorios respecto a la titulación y referente a la inserción laboral de nuestro alumnado, aumentados desde el inicio de los proyectos duales.

Contexto social

En la actualidad, Estación de Cártama es el mayor núcleo poblacional del Municipio, con 10.958 habitantes (5.425 hombres y 5.533 mujeres) de un total de 24.592 personas (12.497 y 12.095 respectivamente).

Con respecto a las comunicaciones, está a quince kilómetros de la capital de la provincia, Málaga, por lo que las comunicaciones con la misma son buenas, teniéndose acceso a la A-357. En diez minutos se puede acceder no solo a la misma Málaga, sino también al Parque Tecnológico de Andalucía, a la Universidad de Málaga, centros hospitalarios, aeropuerto y AVE, estando el núcleo de Estación de Cártama comunicado con la Estación María Zambrano a través de los FF.CC. de cercanías. Esto ha implicado que el municipio, como se verá a continuación, haya tenido un gran crecimiento habiéndose convertido en una "ciudad dormitorio" con respecto a la capital.

Desde el **punto de vista sociológico**, se trata de una zona que, a pesar de estar bien comunicada con la capital y la costa, suele desarrollar sus actividades sociales y de ocio en la misma localidad o en pueblos vecinos, y que perpetúa tradiciones bastante arraigadas. Por lo general, el desplazamiento a Málaga capital viene determinado por necesidades específicas, tales como asuntos administrativos, consultas o ingresos hospitalarios y visitas a grandes centros comerciales, aunque la atención sanitaria primaria está garantizada en el propio municipio y éste posee una variada oferta comercial y de servicios profesionales.

En cuanto a **la composición de la población activa**, empezaremos destacando que se han acortado considerablemente las diferencias entre las tasas de ocupación entre hombre y mujeres siendo 86,31% y 81,77% respectivamente. Sin embargo, según datos del 2015 la población parada de Cártama es de 3.079 (15,98%), siendo el paro masculino del 43,49% y el femenino del 56,51% por lo que, se mantiene las diferencias entre sexos referente a este indicador. El **sector económico predominante es el terciario**, que abarca actualmente al 40.2% de la población activa y que ha registrado un aumento. En este sector destacan las **actividades de comercio (45,97%)**, transporte y almacenamiento (12,64%) y hostelería (14,37%).

Podemos concluir que no se trata de la típica zona rural deprimida, con escasas perspectivas de futuro, sino, más bien al contrario, de un área dinámica, con inmensas posibilidades, pero también con notables deficiencias que, en parte, pueden ser corregidas con un mayor esfuerzo en el terreno de la formación de capital humano, y ahí es donde, en la medida de nuestras posibilidades, como centro de enseñanza, tenemos una misión que cumplir.

Desde el punto de vista educativo y cultural, el contexto en el que se inserta el I.E.S. "Valle del Azahar" puede calificarse de un nivel poco elevado. Cabe destacar que la formación académica de los padres y madres de nuestros alumnos y alumnas es mayoritariamente de grado elemental o

primario. Raramente poseen titulación superior o desempeñan profesiones liberales, aunque últimamente, debido al incremento de la población procedente de la capital, se ha elevado algo el nivel de formación de las familias.

Resulta destacable que casi la mitad de la población (48,9%) ni siquiera tenga los estudios que hoy se consideran básicos y obligatorios (la antigua EGB o la actual ESO), y que sólo el 7,01% tenga estudios universitarios de uno u otro tipo. Otro dato alarmante es el índice de analfabetismo (2,81%).

Como infraestructura educativa y cultural, el municipio cuenta con varios centros de enseñanza primaria y secundaria (en Cártama y Cártama Estación), un centro de educación de adultos y dos bibliotecas públicas locales.

NORMATIVA:

1. Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional.
2. Ley 5/2002. LEY ORGÁNICA 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
3. Ley 2/ 2006. LEY ORGÁNICA 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. LOE
4. Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.
5. RD 1538/2006, Ordenación de FP (Derogada, pero con algunos apartados vigentes durante el presente curso).
6. DECRETO 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte.
7. Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.
8. ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
9. Real Decreto 39/1997, de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.
10. Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
11. Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.
12. Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria
13. Instrucciones de 7 de julio de 2022, conjuntas de la viceconsejería de educación y deporte y de la

viceconsejería de salud y familias, para coordinar las actuaciones en el ámbito de la salud pública y la asistencia sanitaria que se desarrollen en los centros docentes sostenidos con fondos públicos durante el curso escolar 2022/23.

2.- Objetivos y Competencias

La competencia general del título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

La formación del módulo ayudará a alcanzar los siguientes **objetivos generales del título**, enunciados en el Anexo I de la Orden de 29 de Julio de 2015 (y *artículo 9 del Real Decreto 1573/2011*, de 4 de noviembre).

h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.

i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

La formación del módulo contribuye a alcanzar **las competencias profesionales, personales y sociales** de este título que se relacionan a continuación, enunciados en el Anexo I de la Orden de 29 de Julio de 2015.

f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a las Unidades de Competencia:

- UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
- UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales

3.- Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico y consiguiendo la gestión óptima del establecimiento.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.</p> <p>b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.</p> <p>c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.</p> <p>d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y / o servicios , utilizan programas informáticos.</p> <p>e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.</p> <p>f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.</p> <p>g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.</p> <p>h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.</p>	<p>Determinación de la dimensión del surtido de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Clasificación de productos. Productos de consumo. Productos industriales. – Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación – Métodos de determinación del surtido. -Surtido extensivo y estructurado. Productos líderes, de reclamo, marca, productos permanentes y estacionarios. Aplicación de la hoja de cálculo. – Estructura del surtido. La amplitud del surtido. La anchura del surtido. La profundidad del surtido. – Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. – Elección de referencias. Umbral de supresión de referencias. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido. – Análisis de la competencia y comportamiento del consumidor aplicando técnicas de investigación comercial (no entra se da en módulo de investigación comercial). -Análisis de fuentes secundarias: paneles de consumidores(ídem. anterior)

RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.</p> <p>b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.</p> <p>c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.</p> <p>e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.</p> <p>f) Se ha calculado el número de trabajadores o trabajadoras necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.</p> <p>g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.</p> <p>h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.</p>	<p>Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definición y funciones del lineal. – Zonas y niveles del lineal. – Sistemas de reparto del lineal. – Sistemas de reposición del lineal. – Tipos de exposiciones del lineal. – Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición. -Colocación del producto según criterios comerciales y de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación , reposición y mantenimiento. - Planograma. – Tiempos de exposición. – Los facings. Reglas de implantación. – Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.</p> <p>b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.</p> <p>c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.</p> <p>d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.</p> <p>e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.</p> <p>f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.</p> <p>g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.</p>	<p>Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:</p> <p>–Valoración de la implantación de los productos.</p> <p>- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.</p> <p>- Parámetros de gestión por categorías. Margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.</p> <p>–Análisis de la implantación de productos. Métodos basados en el beneficio bruto. Métodos basados en el beneficio directo del producto.</p> <p>–Análisis de resultados. Situación de partida. Redefinir el espacio ocupado en el lineal para cada artículo. Reimplantación de los productos en el lineal (niveles). Aplicación de técnicas de animación y gestión comercial.</p> <p>–Medidas correctoras. Definición de parámetros y variables, sistemas o criterios de calidad para la supresión e introducción de referencias de un surtido.</p> <p>–Hojas de cálculo aplicadas al rendimiento de la superficie de venta y al cálculo de la eficacia financiera aplicada a una familia de productos.</p> <p>–Aplicaciones informáticas para el cálculo de la rentabilidad de las políticas de merchandising.</p>

RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising políticas adecuadas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o/y marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.</p> <p>b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.</p> <p>c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.</p> <p>d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.</p> <p>e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.</p> <p>f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.</p> <p>g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.</p> <p>h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.</p>	<p>Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mix de comunicación. Publicidad y promoción. Marketing directo. Similitudes y diferencias. – Promociones. Conceptos. -Organización y planificación de las acciones promocionales en el punto de venta. -Métodos de asignación y cálculo del presupuesto promocional. -Tipos de Promociones. Promociones de fabricante, de distribuidor o distribuidora y dirigidas al consumidor – La publicidad en el lugar de venta (PLV). Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Selección de materiales y soportes. – Planificación, diseño y ejecución de las acciones promocionales. - Comunicación comercial. Público objetivo. Forma y contenido del mensaje promocional. - Ubicación de promociones. Animación de puntos calientes y fríos. Indicadores visuales. - Productos gancho y productos estrella. – El comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales. Información y atención al cliente. – Aplicaciones informáticas para la organización y planificación de las acciones promocionales.

RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.</p> <p>b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.</p> <p>d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.</p> <p>e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.</p>	<p>Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:</p> <p>– Perfil del personal de promociones comerciales. Selección.</p> <p>– Formación de personal de promociones comerciales según las características del producto. Técnicas de liderazgo. Características básicas del líder. Funciones del líder. Tipos de liderazgo. Técnicas de trabajo en equipo. Técnica interrogativa o de preguntas, mesa redonda y estudio de casos entre otros.</p> <p>– Motivación y control del personal de promociones comerciales. Comunicación interna.</p> <p>– Tipología de clientes. Clientes actuales y potenciales. Según el aspecto físico y según su personalidad entre otros.</p> <p>– Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el punto de venta.</p>

RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
<p>a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.</p> <p>b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.</p> <p>c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.</p> <p>d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.</p> <p>e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas</p>	<p>Control de la eficiencia de las acciones promocionales:</p> <p>–Criterios de control de las acciones promocionales.</p> <p>- Variables a controlar. Resultado de ventas. Incremento de ventas. Efecto sobre las marcas y competencia.</p> <p>– Ejecución. Stocks. Timnings. Clientes.</p> <p>– Índices y ratios económico-financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock, cobertura y rentabilidad bruta, entre otros.</p> <p>– Análisis de resultados. Utilidad Marginal. Auditoría de marketing. Control de resultados. Análisis de la promoción en la web.</p> <p>– Ratios de control de eficacia de acciones. Ratios generales de las acciones promocionales, del lineal y de marketing.</p> <p>– Aplicación de medidas correctoras. Etapas del control de gestión. Análisis de las desviaciones. Tipos de control de las acciones promocionales.</p> <p>– Utilización de hojas de cálculo.</p>

Temporalización de los Resultados de Aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	1T	2T
RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico y consiguiendo la gestión óptima del establecimiento.	X	
RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	X	
RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	X	
RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising políticas adecuadas.		X
RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.		X
RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.		X

4.- Metodología.

Orientaciones pedagógicas:

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión y promoción de productos en el punto de venta.

La función de gestión y promoción de productos en el punto de venta incluye aspectos como:

- Estudios e informes de dimensión del surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por los objetos comerciales de la empresa.
- Realizar planogramas por medios tradicionales e informáticos de la implantación del surtido en los lineales del establecimiento comercial, siguiendo los criterios comerciales establecidos por la organización empresarial.
- Realizar estudios de rentabilidad de la implantación realizada del surtido en el establecimiento comercial, proponiendo soluciones a las desviaciones producidas sobre los objetivos comerciales definidos por la organización comercial.
- Fijar criterios de selección y formación de recursos humanos para llevar a cabo las acciones promocionales diseñadas en el punto de venta.
- Identificar los ratios de rentabilidad de las acciones promocionales realizadas en el establecimiento comercial.

Las **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- La elaboración de informes comerciales de empresas y productos.
- La elaboración de bocetos, planos e informes de implantación de productos en lineales.
- La realización de estudios de rentabilidad de implantaciones de surtido en establecimientos comerciales.
- La identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales.

Las **líneas de actuación** en el proceso enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las bases de datos y estudios de mercados realizados sobre las empresas y productos que se pueden incluir en el surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por la empresa.
- Proponer diversas opciones de implantación de productos en el lineal del establecimiento, en función de diversos criterios económicos, sociales o comerciales.
- Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.
- Análisis de factores psicológicos y emocionales que intervienen en la motivación de los recursos humanos encargados de llevar a cabo la promoción comercial diseñada.
- Identificar los ratios de rentabilidad de establecimientos comerciales como medio para tomar decisiones de ampliación, mantenimiento o reducción del surtido de un establecimiento comercial.

Se establecerán **estrategias didácticas** de tipo expositivo y de investigación. Para establecerlas, es útil conocer los tipos de aprendizaje según el autor David. P. Ausubel:

- Receptivo. Por explicación del profesor, material impreso, medios audiovisuales.
- Por descubrimiento. Descubre el material por sí mismo: guiado por el profesor en principio y después de manera autónoma.
- Memorístico de conceptos clave en los que después aplicar la práctica.
- Significativo. Relaciona los conceptos nuevos con los poseídos, con la experiencia y modifica esquemas conceptuales. Como el estudio del surtido y su posterior aplicación al lineal o el control de las acciones promocionales una vez entendidas estas.

Métodos didácticos:

Aplicación combinada de los siguientes métodos didácticos para el desarrollo de las sesiones formativas:

- **Método de constructivista del aprendizaje**, de forma que el alumnado sea partícipe del proceso y partiendo de sus conocimientos previos, la investigación personal y/o profesional, el contacto con la realidad de su entorno y las experiencias del grupo clase, puedan plantearse cuestiones de investigación centrándose en el interés del alumnado y que estos se conviertan en participantes totalmente activos de su propia formación. ¿Cómo lo haremos? Gracias a la evaluación inicial del curso y la valoración al final de la unidad de lo que van aprendiendo los alumnos por parte del profesor, poniendo de manifiesto los conocimientos y experiencias previas de los alumnos gracias a la puesta en común mediante actividades, casos prácticos introductorios, vídeos o documentales. Posteriormente se llevarán a cabo tareas de investigación relacionadas con los aspectos que se hayan puesto de manifiesto en la puesta en común, siendo mi labor como profesor orientarlos hacia aquellos aspectos necesarios para la adquisición de las competencias. Durante todas las sesiones el alumnado podrá realizar aportaciones que sirvan para enriquecer el desarrollo de estas y que servirán para profundizar en la unidad, en aspectos concretos de la misma o en su aplicación en el ámbito profesional específico o del entorno. Por ello siempre se hará referencia a los aspectos que ya conocen o hayan trabajado. El objetivo es que el proceso de aprendizaje tenga significado para los alumnos y en todo momento sientan que lo que aprenden les sirve realmente en el entorno donde quieren desarrollarse profesionalmente (aprendizaje significativo).
- **Método de trabajo en grupo**, donde el aprendizaje colaborativo está presente en todo momento. Este método cobra mucha importancia en este módulo donde el alumnado tiene que aprender a dirigir y a formar parte de un grupo de trabajo dentro del ámbito del visual merchandising de un comercio. ¿Cómo lo haremos? Por medio de trabajos con grupos permanentes y esporádicos de carácter heterogéneo, fomentando la interacción entre profesor-alumnos, entre alumnos del mismo grupo, pero también entre alumnos de otros cursos y ciclos, así como con el resto de la comunidad educativa. Para ello se le facilitará herramientas para poder llevar a cabo sus objetivos de forma óptima y favoreciendo las habilidades sociales y emocionales.

Se destaca la configuración de entre grupos heterogéneos de manera que los alumnos puedan aprender unos de otros, fomentando la tutorización entre iguales o la tutorización entre expertos en el caso de que encontremos alumnos especialmente hábiles o conocedores de ciertas disciplinas, tal y como puede ocurrir en un entorno de trabajo real.

Buena parte de los métodos de trabajo serán en grupo, sin embargo, también se trabajará de manera individual en base a poder reconocer el esfuerzo y aprendizaje individual.

- **Método expositivo**, en el que por medio de presentaciones y explicaciones se pueda ayudar al alumnado al inicio de cada acto didáctico sobre los objetivos a alcanzar, conjuntamente con los contenidos específicos a tratar. Igualmente, este método me permitirá resumir y reforzar los puntos esenciales de cada módulo, unidad didáctica o contenidos tratados en el día a día. Muy útil también la resolución de dudas.

Este método expositivo siempre irá acompañado de pequeños ejercicios prácticos que ayuden y hagan participar al alumno, evitando la comunicación unidireccional y que la sesión sea sólo teórica.

Tipos de actividades

Actividades de enseñanza:

Se basan en captar la atención del alumnado en todo momento, explicando los contenidos acercándose a su entorno. Igualmente, y para conseguir autonomía en el desarrollo de sus funciones, se plantean actividades en las que tienen que realizar búsquedas o investigación para encontrar la solución a determinados casos expuestos. La puesta en común de todas las acciones que llevemos a cabo será vital.

Actividades de aprendizaje:

- Actividades de **inicio** como casos prácticos, dinámicas, debates, búsquedas, artículos o lluvias de ideas, vídeos, gamificación...
- Actividades de **desarrollo**: como las demostrativas (docencia directa o visita de expertos), las de investigación y aplicación (actividades de clase, casos prácticos, problemas, retos, trabajos prácticos)
- Actividades de **síntesis** como tipo test, resúmenes y esquemas, en algunas ocasiones los casos recopilatorios de cada RA constituyen en sí una actividad de síntesis, así como de relación entre los contenidos de cada RA.
- Actividades **digitales**; Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), con la utilización de dispositivos digitales (PC). Nuestro alumnado deberá dominar perfectamente las estrategias de búsqueda de información en la red, tanto a lo largo del curso para su aprendizaje como una vez finalizado el curso en su vida laboral, ya que están en contacto directo y continuo con las nuevas tecnologías, principalmente con Internet y su uso en dispositivos, además la mayoría de las actividades evaluables serán seguidas a través de la plataforma **Moodle** del centro. Estas actividades pueden ser de inicio, desarrollo, síntesis, refuerzo o ampliación.
- Actividades de **refuerzo y ampliación**. Las actividades de refuerzo estarán centradas en aquellas capacidades que el alumnado no haya podido conseguir. Las actividades de

ampliación estarán enfocadas al alumnado que ha ido adquiriendo las capacidades necesarias durante la unidad y al que se le encomienda la investigación, profundización o resolución de tareas que lograrán enriquecer su conocimiento. Para alcanzar los objetivos y competencias se desarrollarán las siguientes unidades:

UNIDAD	Nº HORAS	TRIMESTRE	RA Y CEs
UD 1. EL SURTIDO EN EL PUNTO DE VENTA	16 horas	PRIMER TRIMESTRE	1. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 2. IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO EN EL LINEAL	20 horas	PRIMER TRIMESTRE	2. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 3. LA GESTIÓN DEL SURTIDO	20 horas	PRIMER TRIMESTRE	3. a, b, c, d, e, f, g
UD 4. DISEÑO DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA	10 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	4. a, b, c, d, e, f, g, h
UD 5. CONTROL DE LA EFICIENCIA DE ACCIONES PROMOCIONALES	12 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	6. a, b, c, d, e
UD 6. SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL PERSONAL DE PROMOCIÓN	6 horas	SEGUNDO TRIMESTRE	5. a, b, c, d, e
TOTAL HORAS	84 horas		

Planteamiento metodológico y actividades.

Como se ha expuesto anteriormente la programación se ha organizado en 6 unidades didácticas. La duración de cada una de ellas será flexible y estará en función del grado de complejidad de los

contenidos y del ritmo de aprendizaje del grupo.

La temporalización de las actividades programadas en cada unidad didáctica variará en función del tipo de actividad, agrupamiento de los alumnos y alumnas y de los recursos utilizados teniendo en cuenta que será necesario adaptar la actividad al tiempo disponible, como es el caso de alguna actividad especial; y si existe alguna salida fuera del centro, actividad que habrá que programar con tiempo.

En cualquier caso, independientemente del número de sesiones de cada unidad de trabajo, el orden metodológico general a seguir será el siguiente:

1. **Introducción** al tema en clase sobre los conceptos, la estructura y procedimientos fundamentales de la unidad didáctica.
2. **Exploración inicial** para determinar qué grado de conocimiento tienen sobre lo que se tratará en la nueva unidad, verificando los conocimientos a través de cuestionarios, debates, gamificaciones.
3. **Desarrollo** de los contenidos. Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas. La explicación del profesor se realizará de forma presencial.
4. Realización de **casos prácticos, simulaciones y actividades** sobre los temas objeto de estudio, lo más cercanos a la realidad, con un grado creciente de dificultad. Se realizarán tareas tanto en clase como en casa y se subirán a la plataforma Moodle para su evaluación. Los casos prácticos de tipo recopilatorio de cada unidad siempre incluyen un debate con el grupo completo y en ocasiones la presentación al resto de compañeros, a veces cuando el interés didáctico lo requiera.
5. Realización de **trabajos de investigación**, valorando la capacidad de trabajo en equipo y la

exposición de resultados en público, así como ser capaces de obtener información relevante y saber utilizarla para diseñar cambios o mejoras en un entorno de trabajo de empresa.

6. **Recuperación, refuerzo y ampliación.** A lo largo de la unidad o después de las mismas para reforzar/ ampliar conocimientos.

5.- La evaluación, medios y criterios de calificación.

Dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se evaluará cada uno de los siguientes resultados de aprendizaje mediante las evidencias descritas en las siguientes tablas:

NOTA: el apartado “Evidencia” puede sufrir modificaciones por el carácter flexible de la programación, según vayan planteándose el curso para adaptarnos al grupo de clase.

NOTA: En el apartado “Evidencia” las entregas se refieren a casos prácticos individuales o grupales, trabajos de exposición o trabajos de investigación, mientras que las pruebas son teórica-prácticas y de carácter individual.

RA 1 Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico y consiguiendo la gestión óptima del establecimiento.			
Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (16%)
<p>a)Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.</p> <p>d)Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.</p> <p>f)Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.</p> <p>g)Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.</p> <p>h)Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.</p>	<p>- Elige el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.</p> <p>-Segmenta el surtido en familias de productos según objetivos comerciales.</p> <p>-Calcula el número de referencias de cada familia de productos según objetivos comerciales.</p> <p>-Realiza estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.</p>	<p>Entrega 1 (5%) Prueba 1 (9%)</p>	16%
<p>b)se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis de surtido</p> <p>c)se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.</p> <p>d) se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.</p>	<p>-Utiliza aplicaciones informáticas para calcular coeficientes de ocupación del suelo, espacio y la distribución de los metros del lineal</p>	<p>Entrega 2 (2%)</p>	

RA 2 Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (20%)
<p>a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.</p> <p>b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.</p> <p>c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.</p>	<p>-Establece los niveles de exposición del lineal y asigna las referencias de surtido atendiendo a su valor comercial y los planes de venta.</p> <p>- Calcula los facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.</p>	<p>Entrega 3 (4%)</p> <p>Prueba 2 (6%)</p>	20 %
<p>d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.</p>	<p>- Utiliza aplicaciones informáticas para la optimización del lineal</p>	<p>Entrega 4 (4%)</p>	
<p>e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios a operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.</p> <p>f) Se ha calculado el número de trabajadores o trabajadoras necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.</p> <p>g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.</p> <p>h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.</p>	<p>- Determina el sistema de organización de recursos humanos y de materiales, así como el número de trabajadores necesarios para las operaciones en el punto de venta.</p> <p>- Se elaboran instrucciones claras y precisas sobre el mantenimiento de los lineales asegurando la presencia continua de productos en el lineal.</p>	<p>Entrega 5 (2%)</p> <p>Prueba 2 (4%)</p>	

RA 3 Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (20%)
<p>a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.</p> <p>c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.</p> <p>f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.</p> <p>g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.</p>	<p>-Calcula el rendimiento de la superficie de venta, la eficacia financiera de una familia de productos y la rentabilidad de las políticas de merchandising, utilizando hojas de cálculo.</p> <p>-Realiza informes que reflejen resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.</p>	<p>Entrega 6 (4%) Prueba 3 (6%)</p>	
<p>b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.</p> <p>d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.</p> <p>e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.</p>	<p>-Se utilizan los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.</p> <p>- Define los parámetros, variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias o suprimir algunas del surtido</p>	<p>Entrega 7 (4%) Prueba 3 (6%)</p>	

RA 4 Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (20%)
<p>a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o / y marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.</p> <p>b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.</p> <p>c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional</p> <p>d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.</p>	<p>-Identifica y organiza las acciones de merchandising y/o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.</p> <p>-Calcula el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.</p> <p>-Define la forma y el contenido del mensaje promocional , de acuerdo con el plan de ventas o promoción.</p>	<p>Entrega 8 (3%)</p> <p>Prueba 4 (5%)</p>	20%
<p>e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.</p> <p>f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.</p> <p>g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.</p>	<p>-Selecciona los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.</p> <p>-Identifica los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayoría del establecimiento.</p> <p>- Realiza y coloca indicadores visuales para dirigir al cliente hacia las zonas promocionales</p>	<p>Entrega 9 (5%)</p> <p>Prueba 4 (5%)</p>	

h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.	-Simula acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional.	Entrega 10 (2%)	
--	--	--------------------	--

RA 5 Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (8%)
<p>a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.</p> <p>b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.</p> <p>d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.</p>	<p>-Define el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.</p> <p>-Determina las acciones formativas adecuadas al personal de promoción.</p> <p>-Identifica los diferentes tipos de clientes, para darles la adecuada atención e información durante la acción promocional.</p> <p>- Selecciona las instrucciones a transmitir al personal encargado de realizar las acciones promocionales</p>	<p>Entrega 13 (3%) Prueba 6 (3%)</p>	8 %
e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.	-Conoce la normativa de seguridad y PRL necesaria para la realización de acciones promocionales	Prueba 6 (2%)	

RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

Criterios de evaluación	Estándares evaluable	Evidencia	Peso (16%)
<p>a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.</p> <p>b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.</p>	<p>-Establece procedimientos de control para detectar las desviaciones respecto a los objetivos.</p> <p>-Elabora test y encuestas de valoración de las campañas promocionales.</p>	<p>Entrega 11 (3%) Prueba 5 (5%)</p>	16 %
<p>c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.</p> <p>d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.</p> <p>e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas</p>	<p>-Calcula los ratios de control de las campañas promocionales.</p> <p>-Calcula las desviaciones producidas respecto a los objetivos planificados.</p> <p>-Propone medidas correctoras.</p>	<p>Entrega 12 (3%) Prueba 5 (5%)</p>	

INFORMACIÓN SOBRE EL PROCESO DE EVALUACIÓN EN LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y GRADO SUPERIOR.

Todos los módulos de los ciclos formativos se rigen por la **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Los porcentajes que corresponden a cada prueba de evaluación, tanto exámenes prácticos como actividades formativas, se encuentran detallados en las programaciones de los distintos módulos, disponibles en cada uno de los cursos virtuales de la plataforma Moodle.

De forma común en todos los módulos se seguirán las ponderaciones de la tabla siguiente:

EVIDENCIAS	PORCENTAJES
Competencias Profesionales	80% (*)
A)Pruebas teórico-prácticas y proyectos	
B)Actividades	
Competencias Personales y Sociales	20%

(*) Se debe entender que el número de pruebas, actividades y proyectos variará en función del módulo y la unidad de trabajo.

Además se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas y proyectos realizados durante la evaluación:

1. Se necesitará obtener como mínimo una puntuación de **5 puntos**.
2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría antes de la celebración de la evaluación correspondiente.
3. En las pruebas con **contenidos prácticos y teóricos**, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).
4. Los **proyectos deberán estar presentados TODOS** y tener una **puntuación mínima de 5 puntos**. Se abrirá un plazo de recuperación antes de la evaluación para la entrega de proyectos con calificación menor de 5 y para los no presentados según tiempo y forma (estos últimos perderán la calificación relativa a competencias personales y sociales relativas a la entrega de trabajos, proyectos y actividades).
5. Las pruebas teórico-prácticas tienen carácter individual y cualquier ayuda que pudiera tener el alumno/a,

ya sea de un compañero/a o a través de algún instrumento de apoyo no permitido, supondrá la retirada de la prueba y su inmediata **anulación**, teniendo que realizarla en junio el alumnado de primer curso y antes de realizar la evaluación previa del módulo de formación en centros de trabajo, el alumnado de segundo curso.

B) Para superar las actividades se deben presentar todas las propuestas, siguiendo las siguientes indicaciones:

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. También pueden ser realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle dentro del plazo y forma indicadas.

2. **Todas deberán ser presentadas en el tiempo y forma** estipulados por el profesor.

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación.**

4. En ningún caso, corresponde al profesor/a la tarea de recordar al alumnado que no haya presentado alguna de sus actividades, que proceda a subsanar dicha situación. Se considera que el alumnado, tiene la madurez personal y profesional suficiente como para ser conscientes de las actividades que no haya entregado puntualmente. El propio alumnado deberá llevar un sistema adecuado de control de actividades realizadas, así como de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas a lo largo del curso.

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-práctico y proyectos, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, **TODAS** las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas. Se abrirá un plazo extraordinario para la entrega de actividades pendientes en la tercera evaluación. Incluso aunque el alumnado tenga aprobados los exámenes de la UT a la que corresponden esas actividades, deberá presentarlas para superar la evaluación de final de curso.

C) Criterios de evaluación para las competencias personales y sociales.

Una vez obtenida la calificación media ponderada de las competencias profesionales se le debe sumar un máximo de 2 puntos siguiendo los siguientes ítems:

1. Participación activa y positiva en clase, realizando las actividades propuestas.
2. Muestra autonomía en el proceso de aprendizaje y responde de manera eficaz a las contingencias.
3. Muestra interés e iniciativa por obtener un resultado óptimo en sus actividades.
4. Colabora con el resto de compañeros en el desarrollo de actividades grupales.
5. Muestra una actitud correcta ante otros miembros de la comunidad educativa.
6. Realiza las entregas de trabajos, proyectos y actividades en tiempo y forma

Ejemplos de calificación:

Competencias Profesionales 80%	Competencias Personales y Sociales	CALIFICACIÓN DEL MÓDULO
5 Puntos	10 Puntos	$(5 \text{ puntos} \times 80\%) + (10 \times 20\%) = 4 + 2 = 6 \text{ puntos}$ APTO
7 Puntos	4 Puntos	$(7 \text{ puntos} \times 80\%) + (4 \times 20\%) = 5,60 + 0,80 = 6,40$ APTO
5,50 Puntos	1 Punto	$(5,50 \text{ puntos} \times 80\%) + (1 \times 20\%) = 4,40 + 0,20 = 4,6$ NO APTO

Nota Competencias Personales y Sociales

La participación activa y positiva en clase, muestra de autonomía e interés e iniciativa se evaluarán mediante registros del profesor que incluyen:

- 1) Participación activa en el desarrollo de las sesiones de clase a modo de intervenciones cuando el profesor las requiera o de manera espontánea
- 2) Recogida en clase de pequeñas preguntas realizadas de manera presencial sin previo aviso sobre contenidos que se imparten en clase

La puntuación en colaboración en actividades grupales se pierde cuando un alumno o alumna no colabora en las entregas en grupo con el resto de sus compañeros/as o simplemente no las realiza o no se presenta a las exposiciones grupales

La puntuación en actitud correcta ante los miembros de la comunidad educativa se pierde si el alumno obtiene partes de disciplina o falta el respeto a los profesores/as de manera reiterada

La entrega de trabajos en tiempo y forma solo puntúa a los alumnos/as que entregan todos ellos antes del plazo de entrega establecido por el profesor

Nota Libre configuración

La nota final del módulo corresponderá el 80 % a la obtenida por las competencias profesionales, personales y sociales en los RA expuestos en esta programación y el 20 % a la calificación obtenida en las horas de libre configuración impartidas por el departamento de inglés. Todas las entregas y pruebas de las Horas de libre configuración tienen que ser superadas para poder superar el módulo de Gestión de

Productos y Promociones en el Punto de Venta.

Nota para entregas con exposición

En el caso de entregas de tareas con exposición bien sean grupales o individuales, los alumnos que no expongan en el día y horas indicadas (salvo justificación documentada) no superan estas y tendrán que realizar de nuevo la entrega (nuevo trabajo también en el caso de trabajo entregado pero no expuesto) y también exponerlo/a en el periodo indicado por el profesor para recuperar las entregas suspensas.

Los alumnos que justifiquen esta y entregan en tiempo y forma el trabajo, tendrán la posibilidad de cerrar con el profesor un día y hora para realizar la exposición y si es superada no van con dicha entrega a recuperaciones.

Periodo entre la 2ª evaluación parcial y la evaluación final

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Si fuera necesario el profesor planteará actividades de síntesis con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y el poco tiempo disponible en este periodo no sea un inconveniente.

En este periodo el alumno debe realizar aquellas pruebas, proyectos, actividades y prácticas que no hayan superado, no alcanzando sus competencias profesionales, personales y/o sociales previstas ni consiguiendo por tanto los objetivos del módulo.

Una vez realizada la propuesta de nota final del módulo, los alumnos que hayan superado el módulo y que deseen mejorar su nota final, deberán realizar la petición en el plazo estimado y deberán realizar aquellas prácticas, pruebas o actividades en las que haya obtenido más baja puntuación y que le serán indicadas (un máximo de 6 evidencias), para decidir cuáles se hacen mantendrán una reunión previa con el profesor.

6.- Medidas de atención al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Las actividades estarán diseñadas para atender a todo el alumnado, si se detectara cualquier necesidad educativa se dará respuesta de inmediato según el protocolo n.e.a.e. (necesidades específicas de apoyo educativo). Así, nuestra actuación se centrará básicamente en:

- ❖ Atención a la diversidad de ritmos, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado. Para dar respuesta a los distintos ritmos de aprendizaje, aptitudes, intereses, expectativas y motivaciones del alumnado al que hemos hecho referencia anteriormente y con los que nos encontramos inevitablemente en todos los cursos, estableceré dos tipos de actividades concretas, unas serán de refuerzo y otras de ampliación:
 - Si se aprecia la existencia de alumnos con un ritmo más acelerado de aprendizaje, se les propondrá **actividades de ampliación**, que generalmente consistirán en la realización de alguna investigación referente a los contenidos que se estén trabajando para motivarlos y que se impliquen en su proceso de enseñanza-aprendizaje.
 - Si se aprecia alumnos con posibles dificultades de aprendizaje (ritmo más lento) o con problemas de motivación o falta de interés, se les propondrá la realización de **actividades de refuerzo**, que los introduzca en los contenidos de la materia y les ayude a seguir el ritmo de la clase con menor dificultad, así como la selección de actividades y el desarrollo de una metodología motivadora y que despierte su interés.
- ❖ Atención a alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo. Se contemplan las siguientes medidas de atención a la diversidad para atender a este alumnado que lo necesite cuando se detecte la necesidad:
 - Situarlo en primera fila o un lugar dónde pueda tener un compañero de apoyo, a no ser que el alumno progrese bien en el sitio dónde se encuentre.
 - Actividades muy pautadas con instrucciones claras y concisas.

- Supervisión constante: Si la tarea es muy larga fragmentarla. Para facilitar su implicación en las tareas incrementar el número de veces que se supervisa su trabajo. Apoyo en las explicaciones y más atención en su consecución de los estándares.
- Actividades variadas con diferente nivel de dificultad con intención de desarrollarlas con el alumnado en clase. Para aquellos alumnos/as que no tienen problemas en realizar las actividades básicas propuestas para todos/as, se ha diseñado actividades más complejas (actividades de ampliación), y, por otra parte, para aquellos/as que se ha detectado que tienen problemas para la consecución de las actividades básicas, se plantea otras más sencillas que presentan menor nivel de dificultad (actividades de refuerzo).
- Flexibilidad en los tiempos asignados a las actividades en función de las dificultades encontradas por el alumnado.
- Se podrán crear si se ve conveniente, grupos de cooperación en el que los/as alumnos/as más aventajados orientarán y ayudarán a aquellos/as compañeros/as que necesiten más tiempo y refuerzo en la ejecución de las tareas, cuando la profesora esté ocupada trabajando con el resto del grupo.

Para concluir, destacar que la planificación de esta programación y su puesta en práctica va a tener en cuenta la diversidad del alumnado y las consiguientes necesidades educativas con el fin de:

- Prevenir la aparición o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
- Facilitar el proceso de maduración y autonomía del alumnado.
- Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales.

7.- Transversalidad.

Expresamente, en nuestra programación estableceremos los siguientes elementos transversales para el fomento y desarrollo de la educación en valores:

- Fomentar el emprendimiento y la innovación. Participación en el programa Inicia. Cultura emprendedora
- La educación moral y cívica: fomentando actitudes de respeto hacia el compañero, otras culturas y tolerancia con otras ideas. Esto se llevará a cabo con actividades en grupo y debate.
- Igualdad entre hombres y mujeres y la diversidad sexual: abordado mayoritariamente en los bloques de promociones.
- Educación medioambiental en el punto de venta
- Las Tics.: la creciente importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TIC, que agrupan elementos y técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de información, en general informática, Internet y telecomunicaciones, con búsqueda de definiciones para términos claves, así como el uso habitual de Moodle.
- Cultura andaluza: siempre que sea posible, con especial hincapié en la cultura empresarial andaluza.
- Libertades individuales (raza, sexo...)

Los anteriores elementos tendrán su concreción en los contenidos transversales establecidos a través de las unidades didácticas y cuyo fin será la búsqueda de la asimilación y el desarrollo de la educación en los valores seleccionados en nuestro alumnado.

8.- Materiales y recursos didácticos.

Se hace necesario tanto para el profesor como para el alumno disponer continuamente de un dispositivo informático adecuado para trabajar en la plataforma Moodle y realizar trabajos con implicación de TICS en el campo del Comercio y Marketing. En el centro habrá uno fijo asignado a cada usuario, en casa debe tener los medios adecuados para seguir la teleformación.

A modo de resumen podemos indicar los siguientes:

1. Cuaderno de clase online: los alumnos deberán reflejar en él todas las actividades que se realicen en clase y en casa, de forma ordenada y limpia, y subirlo en la plataforma Moodle en su correspondiente unidad.
2. Recursos impresos: complementarán el trabajo diario de clase. Algunos de estos materiales son: libros, prensa, catálogos, tickets, fotocopias. Podemos señalar los apuntes en PDF subidos a la plataforma Moodle como una guía para el trabajo diario de clase, sin perder de vista la base de la programación.
3. Encerado: la pizarra será un apoyo a las explicaciones del profesor y para las exposiciones de los alumnos, así como algunas correcciones de ejercicios. Podrá ser una aplicación del ordenador cuando haya videoconferencias.
4. Material audiovisual y visual: actualmente es un recurso importante por la motivación y el interés que suscita en el alumno, por lo que se intentará usar regularmente alguno de los siguientes materiales: fotografías, carteles, proyector/videoprojector, vídeos, programas televisivos, fragmentos de películas, emisiones radiofónicas.
5. Material informático: como parte fundamental de las Nuevas Tecnologías el alumno deberá manejar la herramienta de Internet para realizar diversas actividades de búsqueda de información. En general deberán usar el ordenador para trabajar en la plataforma Moodle, realizar búsquedas de información, actividades, trabajos, etc.

9.- Actividades complementarias y extraescolares.

A lo largo del curso se intentarán adaptar todas las posibles bajo el Programa Inicia, realizando las charlas de especialistas o de organismos a través de videoconferencia.

No obstante, se llevarán a cabo diferentes visitas a empresas con el fin de observar en la práctica los contenidos vistos en el aula. Así mismo, se recibirán visitas de especialistas en el centro que impartirán charlas y talleres al alumnado relacionados con los contenidos del módulo.

En la siguiente tabla se recogen las planteadas a principio de curso:

Actividad	Temporización
Empresas dedicadas a la Gestión de productos y promociones en los puntos de venta de la provincia	Primer y segundo trimestre
Charlas de especialistas del sector en clase	Primer y segundo trimestre
Charlas en diferentes localizaciones relacionadas con la materia	Primer y segundo trimestre
Charlas de temáticas transversales	Primer y segundo trimestre
Charlas sobre promociones online	Primer y segundo trimestre
Días mundiales señalados	Primer y segundo trimestre
Visita a departamentos de Comercio y Marketing de empresas	Primer y segundo trimestre
Visita a agencias de publicidad y marketing	Primer y segundo trimestre