

**Programación didáctica del módulo:
0927 Gestión de productos y
promociones en el punto de venta.**

2º curso CFGS: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Curso 2021 – 2022

M^a Blanca Martínez Pérez
Dpto. Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo	9
3. Contenidos	14
3.1. Contenidos básicos	14
3.2. Contenidos.	16
3.3. Secuenciación de contenidos.	19
4. Distribución temporal	25
5. Metodología didáctica.....	26
5.1. Principios metodológicos.	26
5.2. Metodología didáctica a aplicar.....	27
6. Medidas de atención a la diversidad	28
7. Materiales y recursos didácticos	28
8. Planificación del uso de espacios y equipos	29
9. Concreción del desarrollo de desdobles	29
10. Actividades complementarias y extraescolares	29
11. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje	29
11.1. Principios generales de la evaluación.....	29
11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.	30
12. Criterios de calificación.....	31
13. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.	33
14. Relación con otros planes, programas o proyectos	35
15. Procedimiento para la evaluación del desarrollo de la programación y la práctica docente	37
16. Anexo: hoja informativa del alumnado	39

1. INTRODUCCIÓN

Establecido el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing por 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, la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta, a lo previsto en el anterior RD y en la orden que desarrolla su currículo para Cantabria.

Identificación

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

Competencia general

La competencia general de este 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.

Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- 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.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

Cualificaciones y unidades de competencia

1. Cualificación profesional completa:

Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales. UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC0503_3:

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

b) Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

c) Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.
UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

d) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

El módulo de Gestión de Productos y promociones en el punto de venta (GPV) se imparte en el segundo curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia:

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

Según el Anexo V A) del RD 1573/2011, la correspondencia del módulo profesional de Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta para su convalidación y acreditación se realiza directamente con las mencionadas unidades de Competencia.

Objetivos generales

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- 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.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades 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.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- 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.

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.

Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales. Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de

productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras Empresas de logística y transporte. Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Jefe de ventas
- Representante comercial
- Agente comercial
- Encargado de tienda
- Encargado de sección de un comercio
- Vendedor técnico
- Coordinador de comerciales
- Supervisor de telemarketing
- Merchandiser
- Escaparatista comercial
- Diseñador de espacios comerciales
- Responsable de promociones punto de venta
- Especialista en implantación de espacios comerciales

2. MÓDULO PROFESIONAL MARKETING INTERNACIONAL. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

Presentación

Módulo profesional: Gestión de ventas y promociones en el punto de venta

Código: 0927

Ciclo formativo: Gestión de ventas y espacios comerciales.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Duración: 75 horas.

Número de créditos ECTS: 6

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

Formación del módulo

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.
- f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

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:

- a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
- b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.

- c) Se ha calculado el número óptimo de *facings* para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
- d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
- 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.
- f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
- g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
- h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.
- 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.
- c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
- e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.
- f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.
- g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas

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

Criterios de evaluación:

- a) a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- 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.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

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:

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- 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.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

3. CONTENIDOS

3.1. Contenidos básicos

Vienen establecidos por el 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:

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Estructura del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.

2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:

- 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.
- Tiempos de exposición
- Los facings. Reglas de implantación.

3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.

4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Técnicas de liderazgo.

- Técnicas de trabajo en equipo.

6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

3.2. Contenidos.

Establecidos en la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- La coherencia del surtido.
- La notoriedad y esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión de surtido.

2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:

- 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.
- Tiempos de exposición
- Criterios comerciales y de organización.
- Gestión de categorías de productos.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.

3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.
- Elasticidad del lineal.
- Gestión del stock del lineal.
- Control del aprovisionamiento del lineal.

4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.

- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- Centros de atención.
- Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Señalética en el punto de venta.
- Cartelística y folletos en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.

5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Técnicas de manipulación de productos.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.

- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras

3.3. Secuenciación de contenidos.

Los contenidos del módulo Gestión de productos y promociones en el punto de venta, se estructuran en las siguientes unidades didácticas

Unidad Didáctica 1: Identificación del producto

RA.1. Determinar la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Contenidos:

- El producto y sus atributos.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas.
- Clasificación de los productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- La marca.
- Ciclo de vida del producto.
- Posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

Objetivos:

- Identificar las características de los productos.
- Conocer los tipos de productos que forman un surtido de venta.
- Clasificar según distintos criterios los productos comerciales.
- Descubrir las características de los ciclos de vida del producto.
- Determinar las acciones de ordenación de los productos.

Unidad Didáctica 2: El surtido en el punto de venta

RA.1. Determinar la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

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

Contenidos:

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud, anchura, profundidad, la coherencia y la notoriedad y esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias: Número máximo, mínimo y normal de referencias. Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión de surtido.

Objetivos:

- Conocer la relevancia del surtido en la estrategia comercial.
- Distinguir entre las distintas clases de surtido.
- Analizar las dimensiones del surtido.
- Aplicar métodos de elección y supresión de referencias.
- Evaluar los diferentes sistemas de determinación de surtidos.

Unidad Didáctica 3: Organización del lineal

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

Contenidos:

- 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.
- Tiempos de exposición
- Criterios comerciales y de organización.
- Gestión de categorías de productos.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.

- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.

Objetivos:

- Conocer el concepto de lineal y sus características.
- Utilizar las características de los productos en la asignación de lineal.
- Determinar el nivel mínimo y óptimo del lineal.
- Analizar las formas de presentación de los productos en el lineal.
- Asignar el número de facing asignado a un producto.
- Estudiar las aplicaciones informáticas para los planogramas.

Unidad Didáctica 4: La gestión del surtido

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

Contenidos:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.
- Elasticidad del lineal.
- Gestión del stock del lineal.
- Control del aprovisionamiento del lineal.

Objetivos:

- Realizar análisis sobre la implantación del surtido.
- Estudiar el concepto de rentabilidad en el punto de venta.
- Analizar el surtido según distintos criterios.
- Identificar y calcular ratios de control de la gestión del surtido.

- Interpretar los resultados y adoptar medidas correctoras.
- Conocer aplicaciones informáticas de gestión de surtido.

Unidad Didáctica 5: Medios de comunicación comercial

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

Contenidos:

- Comunicación comercial.
- El marketing mix
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Mensajes promocionales
- El plan de comunicación
- Medios de comunicación y relaciones con la empresa

Objetivos:

- Mostrar los objetivos de la comunicación comercial.
- Explicar el modo de funcionamiento de los call-centers.
- Exponer el concepto de marketing mix.
- Señalar los métodos para llevar a cabo la medición de la eficacia publicitaria.
- Analizar los diversos medios de publicidad y promoción.
- Indicar los efectos de las campañas publicitarias.
- Detallar la estructura del plan de comunicación de una empresa.
- Estudiar las relaciones entre la empresa y los medios de comunicación.

Unidad Didáctica 6: Promociones en el punto de venta

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

Contenidos:

- Promociones de fabricante, de distribuidor y promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.

Indicadores visuales.

- Productos gancho y productos estrella.
- Centros de atención y Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Señalética en el punto de venta. Cartelística y folletos en el punto de venta. Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales

Objetivos:

- Exponer los tipos de promociones que existen.
- Indicar las características propias de cada clase de promoción.
- Analizar la animación en el punto de venta.
- Señalar los principios básicos del diseño interior de un comercio.
- Mostrar las claves de la publicidad en el punto de venta.
- Estudiar el comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales.

Unidad Didáctica 7: Control de las acciones promocionales

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

Contenidos:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, *stock medio*, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

Objetivos:

- Analizar los diversos tipos de criterios de control que se aplican a las acciones promocionales.
Estudiar los objetivos a alcanzar con las acciones de promoción.
- Explicar los sistemas de control aplicables a las operaciones comerciales.

- Detallar los principales indicadores generales de gestión.
- Mostrar las ratios de rendimiento que se aplican tanto a los vendedores como a los equipos comerciales.
- Indicar el modo de analizar los resultados comerciales.
- Exponer diversos criterios para controlar el desempeño del equipo comercial.
- Examinar la forma en que se aplican, cuando proceden, medidas correctoras.
- Descubrir la importancia de las opiniones de los clientes y su difusión en redes sociales.
- Hacer referencia a la importancia que las hojas de cálculo tienen para llevar a cabo las funciones de control de las acciones promocionales.

Unidad Didáctica 8: El personal y las promociones comerciales

RA.5. Determinar 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.

Contenidos:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Técnicas de manipulación de productos.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

Objetivos:

- Analizar el proceso de selección del personal dedicado a labores comerciales en una empresa.
- Exponer la importancia y los objetivos de la formación del personal comercial.
Mostrar las características básicas del liderazgo aplicado a la gestión de personal en la empresa.
- Indicar las distintas clases de motivaciones existentes.

- Señalar los aspectos básicos de los procedimientos de control del personal.
- Detallar los principales tipos de clientes, así como el modo de actuar ante ellos.
- Conocer los riesgos laborales propios del punto de venta.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El módulo profesional Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta tiene asignada una carga horaria de 75 horas.

	Horas (sesiones)
1ª Evaluación	37
2ª Evaluación	38
TOTAL	75

Las clases se impartirán según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria, repartidas en 4 periodos lectivos semanales.

PRIMERA EVALUACIÓN.

La primera evaluación se compone de 37 sesiones (horas). Se programa dejar 4 sesiones para realizar pruebas de evaluación consistentes en la presentación/evaluación inicial de la materia al alumnado y la propia evaluación del primer trimestre. El planteamiento será el siguiente:

EVALUACIÓN	UNIDAD	TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1ª evaluación	*	Presentación del módulo profesional	1
	*	Evaluación inicial del módulo	1
	1	Identificación del producto	6
	2	El surtido en el punto de venta	9
	3	Organización del lineal	9
	4	La gestión del surtido	9
	*	Prueba escrita de evaluación	2

SEGUNDA EVALUACIÓN.

Se han programado 38 sesiones. Al igual que la evaluación anterior, se dejan 4 sesiones para realizar pruebas de evaluación y de recuperación. Por tanto, en esta evaluación quedan 34 sesiones que se van a distribuir de la siguiente manera:

EVALUACIÓN	UNIDAD	TÍTULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
2ª evaluación	*	Prueba escrita de recuperación	2
	5	Medios de comunicación comercial	9
	6	Promociones en el punto de venta	9
	7	Control de las acciones promocionales	8
	8	El personal y las promociones comerciales	8
	*	Prueba escrita de evaluación	2

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El principio de metodología activa emana del art. 2.f de la LOE:

“El desarrollo de la capacidad de los alumnos para regular su propio aprendizaje, confiar en sus aptitudes y conocimientos, así como para desarrollar la creatividad, la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor”.

5.1. Principios metodológicos.

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

A. Aprendizaje Significativo:

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

B. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

C. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda de la profesora conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

D. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

5.2. Metodología didáctica a aplicar.

La metodología será activa y participativa, facilitará la interacción, fomentará la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegurará la motivación, favorecerá la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilitará el desarrollo de habilidades y potenciará la evaluación como un proceso de retroalimentación continua. Para este fin se seguirán las siguientes pautas:

- Al principio del curso se hará la presentación del módulo, explicando sus características, los contenidos y los resultados de aprendizaje que deben adquirir los alumnos, así como la metodología que se va a llevar a cabo y los criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Se realizará una presentación de cada bloque de contenidos intentando motivar a los alumnos.
- Al inicio de cada unidad didáctica, se comenzará con el planteamiento de diferentes cuestiones que sirvan de introducción a los alumnos en el tema, consiguiendo captar su atención, haciéndoles partícipes e involucrándoles en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Seguidamente se debatirán las diferentes opiniones que se hayan obtenido y posteriormente la profesora enfocará estos resultados hacia los contenidos propios de la unidad
- Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser la resolución de casos prácticos.
- Al finalizar cada unidad didáctica se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones prácticas...). También se propondrán videos (Internet, YouTube...) a fin de mostrar al alumnado que lo aprendido no es algo ajeno a la realidad, así como cualquier texto que además de motivar al alumno a la lectura acerque la realidad al aula.
- En el caso de alumnos que deban guardar confinamiento debido a Covid-19 y no puedan asistir a clase, para garantizar la continuidad de su aprendizaje se le atenderá a través **plataforma Teams y el correo de Educantabria.**

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

A. Personales:

- Explicaciones de la profesora de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales:

Impresos:

- Libro de texto “Gestión de productos y promociones en el punto de venta” (2019) de Ed. Paraninfo. Autores: Soledad Carrasco Fernández y Enrique García Prado. ISBN: 978-84-283-3875-2
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos

didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por la profesora, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la **plataforma Office365**.

C. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.

8. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

- Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet.
- Durante el curso, en determinadas unidades, se podrá utilizar el aula de informática asignada al grupo.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

No se contempla la realización de actividades extraescolares ni complementarias en el presente curso.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

11.1. Principios generales de la evaluación.

El carácter continuo y formativo de la evaluación estará incluido en el proceso de enseñanza y aprendizaje, con el fin de detectar las dificultades en el momento en que se produzcan, averiguar sus causas y adoptar las medidas que se considere necesarias.

Respecto a cuándo evaluar, se debe empezar por la evaluación inicial, que cumple una función de diagnóstico al proporcionar información acerca de la situación del alumno, al comienzo del período de enseñanza. La evaluación formativa tiene por objeto recoger información a lo largo del proceso de enseñanza para valorar los progresos y dificultades de los alumnos, ajustando la ayuda pedagógica a sus necesidades. Finalmente, la función sumativa de la evaluación tiene por objeto, ver en qué grado se han alcanzado los aprendizajes al final del período.

11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación.

No existe un instrumento ideal para evaluar, por ello es necesario utilizar técnicas variadas de evaluación.

Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.
- b) Se tendrán en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por la profesora: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), ejercicios propuestos, etc.
- c) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:
 - *Pruebas objetivas*, caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.
 - *Pruebas de definición de conceptos*, en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.
 - *Pruebas de exposición temática*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.

- *Pruebas de resolución de supuestos*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de forma responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación final, que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

A. Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 29 de octubre de 2020.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

B. Evaluaciones parciales

Además de la evaluación mencionada anteriormente, se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre:

- a) Primer trimestre: antes del 10 de diciembre.

C. Evaluaciones finales

a) Primera sesión de evaluación final (primera evaluación final). Las sesiones de evaluación se realizarán con fecha límite el 17 de marzo de 2022.

b) La segunda evaluación final se realizará en el mes de junio, con posterioridad a la realización de las actividades y/o pruebas de recuperación correspondientes, en las fechas que determine la dirección del centro docente, con fecha límite el 18 de junio de 2022.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por la profesora del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico y, fundamentalmente, por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes, en relación con la información ofrecida por la profesora de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- a) Trabajo del alumno en el aula y realización de actividades/trabajos evaluables dentro y/o

fuera del aula, encargados por la profesora. Coeficiente de ponderación: 20%.

- b) Pruebas específicas: se realizará una prueba individual escrita por evaluación. Coeficiente de ponderación: 80%.

Para superar las evaluaciones, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

En el supuesto de que el alumno no pueda asistir a la prueba específica de alguna evaluación, se le realizará el examen el día de la recuperación de la evaluación.

La profesora a principios de curso informará a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES.

A. Recuperación de evaluaciones.

Se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Dichas recuperaciones se realizarán según se detalla en el siguiente cuadro:

RECUPERACIÓN 1ª EVALUACIÓN	RECUPERACIÓN 2ª EVALUACIÓN
Enero 2022	Convocatoria 1ª Final marzo 2022

Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Se aplicarán los siguientes criterios de calificación a la evaluación suspensa:

- a) Trabajo del alumno en el aula y realización de actividades/trabajos evaluables dentro y/o fuera del aula, encargados por la profesora. Coeficiente de ponderación: 20%.
- b) Prueba específica de recuperación. Coeficiente de ponderación: 80%.

Para recuperar la evaluación suspensa, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación total igual o superior a 5.

B. Prueba recuperación convocatoria 1ª Final marzo.

Si en la primera evaluación final de marzo el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá que realizar la prueba de recuperación final 1, pero únicamente se examinará de las evaluaciones no aprobadas. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación.

Se aplicarán los siguientes criterios de calificación de las evaluaciones suspensas:

- a) Actitud del alumno hacia la materia, trabajos encargados por la profesora fuera del aula y trabajo del alumno en el aula a través de controles periódicos de conocimientos y destrezas y trabajos. Coeficiente de ponderación: 20%.
- b) Prueba específica de recuperación. Coeficiente de ponderación: 80%.

Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones, siendo en este caso la nota final del módulo, la media aritmética de todas las evaluaciones.

En el caso que no se hayan superado una o las dos evaluaciones, la calificación del módulo será de suspenso, calificación inferior a 5.

C. Prueba recuperación convocatoria 2ª Final junio

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final.

Cuando un alumno/a no supere el módulo profesional en la convocatoria Final 1 de marzo, deberá realizar una prueba de recuperación en el mes de junio en la que se examinará de todos los contenidos del módulo. Dicha prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que deberá realizar en las pruebas de recuperación.

Se organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a, durante el tercer trimestre del año académico, para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Para obtener la calificación final del módulo la prueba de recuperación ponderará un 80% y las actividades a realizar según el plan de trabajo entregado al alumno, ponderará un 20%.

Se considerará que el módulo está aprobado si la calificación total es igual o superior a 5.

D. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

13. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Estructura del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.

2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:

- 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.
- Tiempos de exposición
- Los facings. Reglas de implantación.

3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.

4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.

- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stockmedio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

- Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan de Actuación T.I.C.: utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por la profesora sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.

Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

- Participación en el programa Erasmus. Este programa es una de las acciones clave, Acción Clave 1: Movilidad de las personas por motivos de Aprendizaje que gestiona el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE).

Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un periodo aproximado de trece semanas.

Las becas Erasmus pueden ser solicitadas por los alumnos matriculados en el último curso de un ciclo formativo de grado superior de un centro de Formación Profesional que posea carta Erasmus válida para el periodo correspondiente.

El I.E.S. Las Llamas posee carta Erasmus para sus ciclos formativos, por ello y dada la enorme importancia del conocimiento de idiomas para desempeñar la labor profesional en el comercio internacional, se informará a los alumnos de la existencia del programa y se animará a que, aquellos interesados, soliciten y realicen la Formación en Centros de Trabajo en algún país de la Unión Europea.

La preparación para realizar las prácticas a través del Programa Erasmus servirá como motivación para que los alumnos mejoren sus competencias en idiomas, cuyo manejo es clave en el ámbito del comercio internacional.

15. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento.

Indicadores respecto a mi práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
 - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/ módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
 - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?
- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.

- ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación?
Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación?
Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje?
Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.
- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

16. ANEXO: HOJA INFORMATIVA DEL ALUMNADO

Hoja informativa para el alumnado del módulo profesional: 0927
Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta

2º Curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de:
Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Curso 2021 – 2022

M^a Blanca Martínez Pérez
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander

ÍNDICE

1. Unidades didácticas del módulo profesional.....	41
2. Distribución temporal.....	43
3. Resultados de aprendizaje	44
4. Procedimientos e instrumentos de evaluación.....	45
5. Criterios de calificación	46
6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	49
7. Materiales y recursos didácticos	51

1. UNIDADES DIDÁCTICAS DEL MÓDULO PROFESIONAL

UD 1: Identificación del producto

- El producto y sus atributos.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas.
- Clasificación de los productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- La marca.
- Ciclo de vida del producto.
- Posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

UD 2: El surtido en el punto de venta

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud, anchura, profundidad, la coherencia y la notoriedad y esenciabilidad del surtido.
- Elección de referencias: Número máximo, mínimo y normal de referencias. Umbral de supresión de referencias.
- Programas informáticos de gestión de surtido.

UD 3: Organización del lineal

- 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.
- Tiempos de exposición
- Criterios comerciales y de organización.
- Gestión de categorías de productos.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.

- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.

UD 4: La gestión del surtido

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.
- Elasticidad del lineal.
- Gestión del stock del lineal.
- Control del aprovisionamiento del lineal.

UD 5: Medios de comunicación comercia

- Comunicación comercial.
- El marketing mix
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Mensajes promocionales
- El plan de comunicación
- Medios de comunicación y relaciones con la empresa

UD 6: Promociones en el punto de venta

- Promociones de fabricante, de distribuidor y promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- Centros de atención y Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)

- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Señalética en el punto de venta. Cartelística y folletos en el punto de venta. Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales

UD 7: Control de las acciones promocionales

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

UD 8: El personal y las promociones comerciales

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Técnicas de manipulación de productos.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

2. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 75 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
	*	Presentación del módulo profesional	1
	*	Evaluación inicial del módulo	1

1ª evaluación	1	Identificación del producto	6
	2	El surtido en el punto de venta	9
	3	Organización del lineal	9
	4	La gestión del surtido	9
	*	Prueba escrita de evaluación	2

EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
2ª evaluación	*	Prueba escrita de recuperación	2
	5	Medios de comunicación comercial	9
	6	Promociones en el punto de venta	9
	7	Control de las acciones promocionales	8
	8	El personal y las promociones comerciales	8
	*	Prueba escrita de evaluación	2

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

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:

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

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

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.

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

4. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se utilizarán técnicas variadas de evaluación. Se realizará en primer lugar, aquellas que permiten evaluar el aprendizaje del alumno a través de las actividades habituales de enseñanza, y en segundo lugar las actividades o pruebas específicas de evaluación.

- a) En cuanto a la evaluación del aprendizaje, a través de las actividades de enseñanza, resalta la observación del trabajo de los alumnos como un procedimiento esencial para comprobar su progreso, puesto que proporciona información de los alumnos en situaciones diversas y sin las interferencias que provoca el saber que están siendo examinados. Estos trabajos proporcionan al profesor un tipo de información muy valiosa sobre hábitos y métodos de trabajo. Se valorará la actitud del alumno hacia la materia: atención en clase, interés, compañerismo.
- b) Se tendrán en cuenta también otras actividades y trabajos realizados fuera del aula y encargados por la profesora: comentarios, lecturas recomendadas (plan lector), ejercicios propuestos, etc.
- c) En cuanto a las pruebas específicas de evaluación, se utilizarán de forma aleatoria las siguientes pruebas:
 - *Pruebas objetivas*, caracterizadas por exigir respuestas cortas que permitan evaluar la memorización, concentración y seguridad de sus conocimientos, así como la utilización adecuada de términos e identificación de conceptos. Estas pruebas específicas se compondrán de preguntas de respuesta corta, preguntas de verdadero o falso, de opción múltiple o tipo test, ejercicios de ordenación y de formar parejas y ejercicios prácticos relacionados con la materia. Estas pueden ser comentadas, de forma que el alumno deberá comentar o justificar una respuesta.
 - *Pruebas de definición de conceptos*, en los que se pide al alumnado que exprese un concepto o que proponga ejemplos que lo ilustren.
 - *Pruebas de exposición temática*, que permitan evaluar la capacidad para manejar una extensa información y presentarla de forma ordenada y coherente.
 - *Pruebas de resolución de supuestos*, que permiten evaluar la aplicación de los conceptos teóricos a la práctica.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de forma responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

La evaluación se realizará atendiendo a dos tipos de actuación: la evaluación continua, que se llevará cabo a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje y la evaluación final, que valorará los resultados del alumno al final del periodo lectivo anual.

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

- A. Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con anterioridad al 29 de octubre de 2020.

Tiene por objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo.

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

B. Evaluaciones parciales

Además de la evaluación mencionada anteriormente, se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre:

a) Primer trimestre: antes del 10 de diciembre.

C. Evaluaciones finales

a) Primera sesión de evaluación final (primera evaluación final). Las sesiones de evaluación se realizarán con fecha límite el 17 de marzo de 2022.

b) La segunda evaluación final se realizará en el mes de junio, con posterioridad a la realización de las actividades y/o pruebas de recuperación correspondientes, en las fechas que determine la dirección del centro docente, con fecha límite el 18 de junio de 2022.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por la profesora del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico y, fundamentalmente, por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes, en relación con la información ofrecida por la profesora de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- a) Trabajo del alumno en el aula y realización de actividades/trabajos evaluables dentro y/o fuera del aula, encargados por la profesora. Coeficiente de ponderación: 20%.
- b) Pruebas específicas: se realizará una prueba individual escrita por evaluación. Coeficiente de ponderación: 80%.

Para superar las evaluaciones, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación igual o superior a 5.

Se entenderá que el módulo ha sido superado por el alumno, cuando tenga aprobadas (nota igual o superior a 5) cada una de las evaluaciones del curso.

En el supuesto de que el alumno no pueda asistir a la prueba específica de alguna evaluación, se le realizará el examen el día de la recuperación de la evaluación.

La profesora a principios de curso informará a los alumnos acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES.

A. Recuperación de evaluaciones.

Se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Dichas recuperaciones se realizarán según se detalla en el siguiente cuadro:

RECUPERACIÓN 1ª EVALUACIÓN	RECUPERACIÓN 2ª EVALUACIÓN
Enero 2022	Convocatoria 1ª Final marzo 2022

Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Se aplicarán los siguientes criterios de calificación a la evaluación suspensa:

- a) Trabajo del alumno en el aula y realización de actividades/trabajos evaluables dentro y/o fuera del aula, encargados por la profesora. Coeficiente de ponderación: 20%.
- b) Prueba específica de recuperación. Coeficiente de ponderación: 80%.

Para recuperar la evaluación suspensa, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación total igual o superior a 5.

B. Prueba recuperación convocatoria 1ª Final marzo.

Si en la primera evaluación final de marzo el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá que realizar la prueba de recuperación final 1, pero únicamente se examinará de las evaluaciones no aprobadas. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación.

Se aplicarán los siguientes criterios de calificación de las evaluaciones suspensas:

- c) Actitud del alumno hacia la materia, trabajos encargados por la profesora fuera del aula y trabajo del alumno en el aula a través de controles periódicos de conocimientos y destrezas y trabajos. Coeficiente de ponderación: 20%.
- d) Prueba específica de recuperación. Coeficiente de ponderación: 80%.

Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobadas (calificación igual o superior a 5) todas las evaluaciones, siendo en este caso la nota final del módulo, la media aritmética de todas las evaluaciones.

En el caso que no se hayan superado una o las dos evaluaciones, la calificación del módulo será de suspenso, calificación inferior a 5.

C. Prueba recuperación convocatoria 2ª Final junio

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final.

Cuando un alumno/a no supere el módulo profesional en la convocatoria Final 1 de marzo, deberá realizar una prueba de recuperación en el mes de junio en la que se examinará de todos los contenidos del módulo. Dicha prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que deberá realizar en las pruebas de recuperación.

Se organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno/a, durante el tercer trimestre del año académico, para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Para obtener la calificación final del módulo la prueba de recuperación ponderará un 80% y las actividades a realizar según el plan de trabajo entregado al alumno, ponderará un 20%.

Se considerará que el módulo está aprobado si la calificación total es igual o superior a 5.

D. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.

8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.

6. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Los contenidos mínimos de conocimientos que el alumno deberá poseer para la superación del módulo son los siguientes:

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Estructura del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.

2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:

- 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.
- Tiempos de exposición
- Los facings. Reglas de implantación.

3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.

4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stockmedio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

Personales:

- Explicaciones de la profesora de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

Materiales:

Impresos:

- Libro de texto “Gestión de productos y promociones en el punto de venta” (2019) de Ed. Paraninfo. Autores: Soledad Carrasco Fernández y Enrique García Prado. ISBN: 978-84-283-3875-2
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades didácticas, corrección de actividades propuestas por la profesora, videos relacionados con el tema, etc.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la **plataforma Office365**.

Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.