




PROGRAMACIÓN

2024/2025


***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR
EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES***

***GESTIÓN DE PRODUCTOS Y
PROMOCIONES EN EL PUNTO
DE VENTA***

Profesor: Paloma Erausquin Gómez

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1 NORMATIVA.	3
1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	9
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	12
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	13
7. CONTENIDOS.	13
9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO	21
9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	21
9.2 ACTIVIDADES.	21
9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA	24
10. EVALUACIÓN.	26
10.4.1.Introducción	33
10.4.2 - Proceso de evaluación continua	33
10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua	38
11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	39
En el grupo-aula no se detecta a ningún alumno con NEAE.	40
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	40
13. TEMAS TRANSVERSALES.	40
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	42
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	42
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	45
La información y la comunicación en la empresa.	47
La comunicación comercial.	47
El marketing mix.	47
Mix de la comunicación.	47
El informe o plan de comunicación.	47
17. FORMACIÓN PROFESIONAL EN ALTERNANCIA (FP DUAL)	37

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

1. INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presenta la programación didáctica del módulo Gestión de productos y promociones en el punto de venta, perteneciente al Ciclo Formativo de Grado superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales (Familia profesional: Comercio y Marketing).

1.1 NORMATIVA.


Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.


La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de “**Técnico superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales**” y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1573/2011**, de 4 de noviembre, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la Orden de 29 de julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


	Estatul	Autonómica
Orde naci ón	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación modificada por ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p>Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p>Decreto 327/2010, de 13 de julio, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.</p> <p>Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfi l Prof esio nal	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	

 <p>MIGUEL DE CERVANTES <i>Instituto de Enseñanza Secundaria</i></p>	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Título	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.	Orden de 29 de julio de 2015 por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Título Superior de Gestión de ventas y Espacios Comerciales.
Evaluación		Orden de 29 de septiembre de 2010 , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Organización		Proyecto de Centro del IES Miguel de Cervantes.

1.2 PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
Código	0927
Módulo Profesional	Gestión de productos y promociones en el punto de venta.
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Título	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado	Superior


	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Curso	Segundo
Horas	84 horas anuales
Horas Semanales	4 horas semanales
Referente europeo	CINE–5b
Asociado a UC:	UC0502_3 - Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta. UC0501_3 - Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0503_3 - Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales
Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión y promoción de productos en el punto de venta.	

1.3 ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 29 de julio de 2015 contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión 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.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES 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.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

Características del centro

El IES Miguel de Cervantes está ubicado en el distrito Macarena, zona norte de la ciudad de Sevilla, c/ Manzana s/n, uno de los más densos y peor urbanizados de la capital andaluza, dentro del barrio el Carmen, que junto con la Bachillera, la Paz, la Palmilla, las Avenidas, el Torrejón, Polígono Norte, Villegas, Hermandades: la Carrasca, el Rocío, Begoña, Pinoflores, Campos de Soria, Pío XII, la Barzola, Doctor Barraquer, Macarena Tres Huertas, León XIII (los Naranjos), los Príncipes: la Fontanilla, Santas Justa y Rufina, conforman la zona de origen de la mayoría de nuestro alumnado, un 75%, correspondiendo el 25% restante a otros distritos de la ciudad y provincia. Es una zona por tanto, que acoge una población muy heterogénea, con características sociales, económicas y culturales muy diversas. Se trata por tanto de un centro ubicado en una barriada de nivel sociocultural medio-bajo de Sevilla capital con una dotación económica y recursos materiales medios (centro TIC y bilingüe, con aula de audiovisuales, laboratorio de ciencias, biblioteca,...).

La implicación de la comunidad educativa por lo que se refiere a profesores, asociaciones o ayuntamiento es alta, las familias no tanto. Nuestro contexto educativo presenta grupos de población desfavorecida social, cultural y económicamente, con algunos casos de precariedad en diferentes ámbitos que revierten sobre la educación de los hijos e hijas, presentando falta de expectativas laborales y académicas, dificultad en hábitos básicos y pautas educativas y con relativa valoración de la formación, hasta el punto de cuantificarse la misma por el control y ocupación del alumnado.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

También es un sector urbano multiétnico por encima de la media en nuestra ciudad y pueden observarse algunas dificultades asociadas, sobre todo, a los primeros momentos de la migración, por ejemplo, la dificultad para la inserción en el mercado laboral de las familias, la falta de respaldo de una familia extensa en este país, el bajo nivel adquisitivo, las dificultades para atender a los hijos debido a jornadas de trabajo excesivas, en algunos casos el idioma y los factores emocionales que deben afrontar, enmarcados en el duelo migratorio. Contexto: El alumnado


La media del alumnado matriculado en los últimos años asciende a más de 700 aproximadamente de un total - flexible- de 28 nacionalidades, imperando países de habla hispana y norte de África. La adaptación suele ser buena gracias a los distintos proyectos y programas llevados a cabo por el centro, que se materializan en un sentimiento de pertenencia, comprensión y valoración.

Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del alumnado de Ciclo de grado superior de este IES son:

El grupo de 2º curso de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales está formado por un total de 27 estudiantes con diversas peculiaridades académicas, entre las cuales se citan a continuación:

- Cuatro alumnos/as matriculados en los dos últimos módulos: Formación en Centros de Trabajo y Proyecto de gestión de ventas y espacios comerciales, que les faltan para conseguir el título de Técnico Superior de Formación Profesional de estos estudios de comercio y marketing. Dichos módulos son tutorizados por profesores del departamento. Tres de ellos solicitado la exención del módulo de FCT.
- El resto del grupo, está conformado por un total de 10 alumnas y 13 alumnos, de los que once, comenzarán de nuevo el día diez de octubre la formación DUAL en empresas, acudiendo a la empresa dos días cada semana, jueves y viernes, y el resto de alumnado (doce) siguen con su docencia de lunes a viernes en el centro.
- En cuanto a la edad, se encuentran entre los diecinueve y veinticuatro años, habiendo tan solo un alumno que tiene treinta y dos años.
- Nos encontramos con una alumna, que tiene un módulo pendiente del curso primero: Logística de Almacenamiento. Una alumna repetidora, que cursa todos los módulos de segundo curso, excepto dos de ellos, Organización de Equipos de Ventas y Logística de Aprovisionamiento, pues los tiene aprobados del curso pasado. Una alumna, a la que se le ha concedido la convalidación en los módulos de Organización de Equipos de Venta y Técnicas de Venta y Negociación.
- Hay una mayoría de alumnos, en total dieciocho, que vienen de estudiar bachillerato, incluso, tres habían probado un grado universitario sin éxito

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

(Investigación y Técnicas de Mercado, Historia, e incluso Filología Inglesa) abandonándolo en los primeros dos años. El resto (nueve) ha cursado un grado medio u otro superior: por ejemplo, siete vienen de terminar el Grado Medio de Técnico en Actividades Comerciales, dos hicieron el Grado Medio en Gestión administrativa, y uno de estos dos últimos logra, también, un Grado Superior en Integración Social.

- La procedencia también es diversa ya que, predominan los alumnos/as que viven o son de fuera de Sevilla capital, en total dieciséis, aunque algunos de ellos, lógicamente, han tenido que mudarse y están compartiendo piso. De estos lugares de origen tenemos: Huelva capital (Nerva, Aracena); Cádiz capital (Rota, Algeciras); Córdoba (Pozoblanco); Sevilla (Bormujos, Dos Hermanas, La Algaba, La Campana, San José de la Rinconada, Albaida del Aljarafe.
- Todos ellos pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio o están saneadas y un número bastante bajo, a diferencia de otros años, provienen de familias desestructuradas.
- El grado de motivación que presentan, es medio, con vocación mayoritaria de trabajar cuando terminen el Ciclo.
- No hay constancia de ningún alumno NEAE.


3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo Gestión de productos y promociones en el punto de venta, son las siguientes:

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.

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.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

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.

4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.

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.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

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)

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

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.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales relacionados con el módulo Gestión de Productos y promociones en el punto de venta son los siguientes:

- 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.
- 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.
- 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.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

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

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:


RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
RA1.Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.
RA2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.
RA3.Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.
RA4.Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.
RA5.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.
RA6.Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICAS	TÍTULO
UD Nº 1	Política de comunicación
UD Nº 2	El surtido

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

UD N° 3	La gestión del surtido
UD N° 4	El lineal y la implantación del producto en el PV
UD N° 5	Elementos de animación, publicidad y PLV
UD N° 6	Otros elementos de publicidad y RRPP
UD N°7	Acciones promocionales en el PV
UD N°8	Métodos de control de la dinamización del PV

UNIDAD N° 1	Política de comunicación
--------------------	--------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:


- Mix de comunicación.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo. Similitudes y diferencias.

UNIDAD N° 2	El surtido
--------------------	------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos. Productos de consumo. Productos industriales.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Métodos de determinación del surtido.
- Surtido extensivo y estructurado. Productos líderes, de reclamo, marca, productos permanentes y estacionarios. Aplicación de la hoja de cálculo.
- Estructura del surtido. La amplitud del surtido. La anchura del surtido. La profundidad del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Elección de referencias. Umbral de supresión de referencias. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

- Análisis de la competencia y comportamiento del consumidor aplicando técnicas de investigación comercial.
- Análisis de fuentes secundarias: paneles de consumidores.

UNIDAD Nº 3	La gestión del surtido
--------------------	------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:


- Valoración de la implantación de los productos.
- 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.
- Análisis de la implantación de productos. Métodos basados en el beneficio bruto. Métodos basados en el beneficio directo del producto.
- Análisis de resultados. Situación de partida. Redefinir el espacio ocupado en el lineal para cada artículo. Reimplantación de los productos en el lineal (niveles). Aplicación de técnicas de animación y gestión comercial.
- Medidas correctoras. Definición de parámetros y variables, sistemas o criterios de calidad para la supresión e introducción de referencias de un surtido.
- Hojas de cálculo aplicadas al rendimiento de la superficie de venta y al cálculo de la eficacia financiera aplicada a una familia de productos.
- Aplicaciones informáticas para el cálculo de la rentabilidad de las políticas de merchandising.

UNIDAD Nº 4	El lineal y la implantación del producto en el PV
--------------------	---

CONTENIDOS BÁSICOS.

Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales:

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición.
- Colocación del producto según criterios comerciales y de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación , reposición y mantenimiento.
- Planograma.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

UNIDAD Nº 5	Elementos de animación, publicidad y PLV
--------------------	--

CONTENIDOS BÁSICOS.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:


- Productos gancho y productos estrella.
- Ubicación de promociones. Animación de puntos calientes y fríos. Indicadores visuales.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV). Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Selección de materiales y soportes.

UNIDAD Nº 6	Otros elementos de publicidad y RRPP
--------------------	--------------------------------------

CONTENIDOS BÁSICOS.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial. Público objetivo. Forma y contenido del mensaje promocional.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

- El comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales. Información y atención al cliente.

UNIDAD Nº 7	Acciones promocionales en el PV
--------------------	---------------------------------


CONTENIDOS BÁSICOS.

Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Promociones. Conceptos.
- Tipos de Promociones. Promociones de fabricante, de distribuidor o distribuidora y dirigidas al consumidor
- Organización y planificación de las acciones promocionales en el punto de venta.
- Métodos de asignación y cálculo del presupuesto promocional.
- Planificación, diseño y ejecución de las acciones promocionales.
- Aplicaciones informáticas para la organización y planificación de las acciones promocionales

Determinación de la dimensión del surtido de productos:

- Clasificación de productos. Productos de consumo. Productos industriales.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Métodos de determinación del surtido.
- Surtido extensivo y estructurado. Productos líderes, de reclamo, marca, productos permanentes y estacionarios. Aplicación de la hoja de cálculo.
- Estructura del surtido. La amplitud del surtido. La anchura del surtido. La profundidad del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Elección de referencias. Umbral de supresión de referencias. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.
- Análisis de la competencia y comportamiento del consumidor aplicando técnicas de investigación comercial.
- Análisis de fuentes secundarias: paneles de consumidores.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD Nº 8	Métodos de control de la dinamización del PV
--------------------	--

CONTENIDOS BÁSICOS.

Control de la eficiencia de las acciones promocionales:


- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Variables a controlar. Resultado de ventas. Incremento de ventas. Efecto sobre las marcas y competencia.
- Ejecución. Stocks. Timnings. Clientes.
- Índices y ratios económico-financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock, cobertura y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados. Utilidad Marginal. Auditoría de marketing. Control de resultados. Análisis de la promoción en la web.
- Ratios de control de eficacia de acciones. Ratios generales de las acciones promocionales, del lineal y de marketing.
- Aplicación de medidas correctoras. Etapas del control de gestión. Análisis de las desviaciones. Tipos de control de las acciones promocionales.
- Utilización de hojas de cálculo.

8-TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 84 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

RA	UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EVALUACIÓN
RA 1	UD 1	12 H.	48 H.	1º EVALUACIÓN
	UD 2	12 H.		
RA3	UD 3	12 H.		
RA2	UD 4	12 H.		
RA4	UD 5	9 H.	36 H.	2º EVALUACIÓN
	UD 6	9 H.		

 MIGUEL D. CEPVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

RA 5	UD 7	9 H.		
RA 6	UD 8	9 H.		
		TOTAL	84 H.	

9. METODOLOGÍA


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

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

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.


La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.
- La metodología, a su vez, debe conseguir ser **motivadora** de futuros aprendizajes. Para ello es básico orientar la enseñanza hacia unos aprendizajes que relacionen los **contenidos teóricos con la práctica**. De esta manera, se tendrán en cuenta estrategias que den una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Insistiendo en esta dimensión se unirá más la situación de aprendizaje con sus aplicaciones en situaciones reales y en el mundo laboral, para lo que se **realizarán actividades fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

9.1 METODOLOGÍA A APLICAR EN EL DESARROLLO DEL MÓDULO

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

9.2 APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.


En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

9.2 ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

Actividades de iniciación y de motivación. Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Actividades de desarrollo y aprendizaje. Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.
- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

Actividades de resumen o síntesis. Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

Actividades de refuerzo o ampliación. Que se presentan a continuación:


De refuerzo:

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

De ampliación:

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas.
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase.

Actividades de evaluación. A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación
- Tareas de clase evaluables

Actividades interdisciplinarias. Se trata de actividades que desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

Módulo profesional del ciclo	Área de conocimiento
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing
Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Formación y orientación laboral	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral
Logística de almacenamiento	Gestión de almacenes
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad
Escaparatismo y diseño de espacios comerciales	Diseño de escaparates y merchandising de seducción
Gestión de productos y promociones en el punto de venta	Gestión de productos y promociones en el punto de venta

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


Logística de aprovisionamiento	Gestión de la logística y almacenamiento
Organización de equipos de ventas	Gestión y organización de equipos de ventas
Técnicas de venta y negociación	Gestión y elaboración de técnicas de ventas y negociación

ACTIVIDADES DE PLANES Y PROGRAMAS A REALIZAR.

- Festival de cortos cervantinos. Se evaluará con el RA 4, asociado al siguiente criterio de evaluación: d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.

9.4 MEDIDAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA

- En relación a la **competencia lingüística** se establecen las siguientes directrices:
 - Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
 - Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
 - Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
 - Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
 - Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
 - Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.
 -
- En relación a la **competencia matemática** se acuerda:
 - Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


- Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próxima a la realidad del alumnado.
- Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

9.4.1 Instrucciones concretas sobre el razonamiento matemático

- ❖ Primera **medida organizativa** que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.
- ❖ La segunda medida es unificar los **pasos a seguir para resolver un problema** dándole al alumnado pautas concretas:
 1. Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
 2. Organizar los datos
 3. Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
 4. Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
 5. Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

9.4.2. Seguimiento y evaluación de estas medidas

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

10. EVALUACIÓN.

10.1 NORMATIVA

La evaluación en Formación Profesional Inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

10.2 CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN

La finalidad de la evaluación es la valoración del logro de los resultados de aprendizaje y sus correspondientes criterios de evaluación por parte de los alumnos/as, que se concretará en una serie de acciones planificadas a lo largo del proceso formativo.

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**


La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno/a participe de forma regular y participativa en las actividades programadas.

Evaluación criterial. Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos esta evaluación:

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

- Mediante la observación.
- Una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.


- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.

Su objetivo es valorar un resultado final.


10.3 PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.			16,67%
Criterios de evaluación:	UT	%	INSTRUM. EV
a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES		
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA		


determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.			Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.	2	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables

2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.			16,67%
Criterios de evaluación:	UT	%	INSTRUM. EV
a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha calculado el número óptimo de	4	12,5%	Prueba teórico-práctica,

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.			exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
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.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se ha calculado el número de trabajadores o trabajadoras necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.	4	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables

3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.			16,67%
Criterios de evaluación:	UT	%	INSTRUM. EV
a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
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.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.	3	14,28%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables

4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.			16,67%
Criterios de evaluación:	UT	%	INSTRUM. EV
a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o y marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.	1	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.	7	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.	7	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.	6	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.	5	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de	5	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES	
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA	

forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.			Actividades de aprendizaje y evaluables
g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.	5	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.	6	12,5%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables

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.			16,67%
Criterios de evaluación:	UT	%	INSTRUM. EV
a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.	7	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
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.	7	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.	7	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.	7	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.	7	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y


	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

			evaluables
--	--	--	------------

6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.			16,67%
Criterios de evaluación:	UT	%	INSTRUM. EV
a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.	8	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.	8	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.	8	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.	8	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables
e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.	8	20%	Prueba teórico-práctica, exposición Actividades de aprendizaje y evaluables

Criterios de calificación

Para obtener la calificación tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regiremos por lo establecido en el artículo 3, punto 3 de la orden de **ORDEN de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

 <p>MIGUEL DE CERVANTES Instituto de Enseñanza Secundaria</p>	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

10.4. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

10.4.1 Introducción

10.4.2. Proceso de evaluación continua.

- Durante el transcurso de los dos trimestres del curso escolar.
- Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión de evaluación, anterior al desarrollo del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.
- Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.
 - ❖ Excepciones en el proceso de evaluación continua.

10.4.3. No aplicación del proceso de evaluación continua.

10.4.4. Instrumentos de evaluación.

10.4.1.Introducción

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son **ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.**


Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

10.4.2 - Proceso de evaluación continua

- Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.
- Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.
Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia. En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes **características**:

➤ **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar**

- El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
- Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas **de forma presencial en el aula**.

No obstante, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo. A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrán ser evaluados mediante este tipo de pruebas.


- En cada trimestre se realizará **al menos una prueba objetiva individual**, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son **calificaciones orientativas**.
En base a este último punto, **no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable** ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

1-Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.

2-A lo largo del tercer trimestre.

Calificación y superación de los distintos módulos

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.

- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con **al menos 5 puntos** para que el módulo se considere aprobado.
- La **calificación final del módulo** se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.

El alumno/a **aprobará directamente el módulo correspondiente**, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurren en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
- Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.


- **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurren las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
- Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

- Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
- Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.


➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- **El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.

- **El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos** tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
- **El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos** deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:

1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.


- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.

Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.

De esta decisión se levantará acta.

- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

10.4.3-No aplicación del proceso de evaluación continua

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el 25% de faltas de asistencia.


En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, **habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.**

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de faltas de asistencia del 25%.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

10.4.4 Instrumentos de evaluación.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Como instrumentos de calificación haremos uso de:


- Listas de control, cotejo o checklist.
- Escalas de observación, de estimación o valoración (con 4 o 5 calificaciones. Ej. totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, parcialmente desacuerdo, totalmente desacuerdo).
- Solucionario, plantilla de corrección.
- Rúbricas. Mediante la cual se describe distintos niveles de calidad de una tarea o proyecto, dando un feedback informativo al alumnado sobre el desarrollo de su trabajo durante el proceso y permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.

11.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**”(ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.
- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

En el grupo-aula no se detecta a ningún alumno con NEAE.

12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:


- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas de contenido económico.
- Manejo y consulta de textos legales.

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros/Google Classroom y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, Canva...)


13. TEMAS TRANSVERSALES.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos,...

Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- La educación para la paz está asociada con la tolerancia, la no violencia, la cooperación, etc. Estos valores se trabajarán especialmente en aquellas actividades que pueden ser realizadas en grupo, de forma que se fomenta una actitud de respeto y valoración positiva de las ideas y opiniones ajenas. También se refleja en las referencias sobre la integración de los discapacitados en el entorno laboral.
- La educación del consumidor, intentando generar un consumo responsable, sin olvidar los derechos y deberes de los consumidores. Tratar de evitar la influencia de las campañas publicitarias en el sentido del consumismo y materialismo actual.
El día 26 de noviembre, como motivo del Black Friday, se llevarán a cabo una serie de actividades sobre el comportamiento del consumidor y sus condicionantes ante la publicidad (consumismo y materialismo actual).
- Educación para la igualdad de género. La educación para la igualdad es una necesidad en el contexto actual que exige de todas las personas que intervienen en el universo educativo un compromiso firme para ofrecer una educación que busque la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Por ello, en nuestras actividades propondremos debates y coloquios en los que se resaltarán las virtudes de la cultura de la igualdad de género.
El día 1 de mayo, como motivo del Día Mundial del Trabajo, podremos trabajar sobre actividades que tengan relación con la explotación infantil, la discriminación en el mundo laboral o el derecho a la igualdad de oportunidades.
- Educación moral y cívica. Con este valor pretendemos ayudar a analizar críticamente la realidad cotidiana y las normas socio-morales vigentes, de manera que se favorezcan formas más justas y adecuadas de convivencia. Así, se tratará de fomentar actitudes racionales y coherentes con la finalidad de que se comporten en su vida diaria de manera consecuente con las mismas.
- Fomento de la cultura emprendedora. A lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se propondrán actividades que motiven al alumnado en

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

el seno de la cultura de los emprendedores, motor esencial que debe guiar el progreso de la economía.

14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.


Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.

15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

Para la impartición del módulo de **Gestión de productos y promoción en el punto de ventas** se aprecia complementariedad y contenidos soporte para la realización de actividades complementarias interdisciplinarias con los módulos: **Escaparatismo y diseño de espacios comerciales**, **Gestión de productos y promociones en el punto de venta**, **Logística de aprovisionamiento**, **Organización de equipos de ventas**, **Marketing digital** y **Técnicas de venta y negociación**.

Por tanto, dentro del módulo **Gestión de productos y promoción en el punto de ventas** se podrán realizar **actividades complementarias e interdisciplinarias fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase con el fin de dar una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

A continuación se plantean los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que se trabajarían con las actividades interdisciplinarias fuera del aula:


RA1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.		
Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 16 octubre y 17 de noviembre)
e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 16 octubre y 17 de noviembre)
g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de	Cada alumno elegirá un	1º trimestre (entre 16 octubre y 17 de

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

productos y servicios según objetivos comerciales.	establecimiento comercial para su estudio	noviembre)
h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 16 octubre y 17 de noviembre)

RA2. 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:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 20 de noviembre y 22 de diciembre)
b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 20 de noviembre y 22 de diciembre)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 20 de noviembre y 22 de diciembre)
f) Se ha calculado el número de trabajadores o trabajadoras necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	1º trimestre (entre 20 de noviembre y 22 de diciembre)

RA4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de
--


	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

merchandising adecuadas.

Criterios de evaluación:	Actividades fuera del aula:	Temporalización:
a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o y marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de marzo)
d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de marzo)
e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de marzo)
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.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de marzo)
g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.	Cada alumno elegirá un establecimiento comercial para su estudio	2º trimestre (entre 8 de enero y 11 de marzo)

16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se realizarán las actividades complementarias y extraescolares que, en el presente curso 2024/25, sean planificadas en el ámbito del equipo educativo y del departamento.

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

17. Formación profesional en alternancia (FP DUAL)

A. Procedimiento de evaluación y calificación.

Tenemos alumnos que este año cursan el módulo *GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA* en alternancia.

En general, a todos los alumnos les serán aplicables los mismos procedimientos de evaluación.

No obstante, será necesario tener en cuenta el rendimiento del alumnado durante el desarrollo de la fase de alternancia en la empresa.

Partiendo de esta premisa, en cada trimestre se obtendrá una **nota trimestral** que se obtendrá calculando la media ponderada entre la nota obtenida en el centro educativo y la obtenida en la empresa.

Los alumnos DUAL obtendrán su calificación teniendo en cuenta dos parámetros:

1.-El número de resultados de aprendizaje alcanzados (RA) en la empresa y en el centro educativo.

2.-El número de horas de este módulo que se distribuye en el centro educativo y en la empresa

Los **porcentajes concretos** a aplicar entre los citados centro educativo y centro de trabajo dependerán del número de *“concreciones de actividad “que el alumno realice en la empresa en el transcurso de cada uno de los períodos trimestrales. Estas concreciones de actividad aparecen reflejadas en el programa formativo de la empresa.*

Ello podrá observarse en la ficha de evaluación del desempeño que ha de cumplimentar la citada empresa ya que en ella quedan reflejadas las concreciones de actividad y los resultados de aprendizaje adquiridos por el alumno con su correspondiente valoración.

B. Resultados de aprendizaje a alcanzar entre la empresa y el centro educativo. Criterios de evaluación a aplicar.


RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión	CURSO	2º
---------------------------------	--	--------------	-----------




**CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN
DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

**GESTIÓN DE PRODUCTOS Y
PROMOCIONES EN EL PUNTO DE
VENTA**


optima del surtido			
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Ac tividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Ac tividades Formativas	Criterios de evaluación
		<p>La información y la comunicación en la empresa. La comunicación comercial. El marketing mix. Mix de la comunicación. El informe o plan de comunicación.</p>	<p>a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.</p> <p>b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.</p> <p>c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.</p> <p>d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.</p> <p>e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.</p>

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


			<p>f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.</p> <p>g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales</p> <p>h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.</p>
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA2: Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.		CURSO 2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
Implantación de los productos en lineales: Proponer diversas opciones de implantación de productos en el lineal del establecimiento, en función de diversos criterios	<p>a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.</p> <p>b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.</p> <p>c) Se ha calculado el</p>	Implantación de los productos en lineales: Proponer diversas opciones de implantación de productos en el lineal del establecimiento, en función de diversos criterios	<p>a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.</p> <p>b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.</p> <p>c) Se ha calculado el</p>

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


<p>económicos, sociales o comerciales.</p> <p>Programar y organizar la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.</p> <p>Planificar el número de trabajadores o trabajadores en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.</p>	<p>número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.</p> <p>e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.</p> <p>f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.</p> <p>g) Se han elaborado instrucciones claras de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo) Se ha programado y organizado la reposición de productos</p>	<p>económicos, sociales o comerciales.</p> <p>Programar y organizar la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.</p> <p>Planificar el número de trabajadores o trabajadores en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.</p>	<p>número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.</p> <p>e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.</p> <p>f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.</p> <p>g) Se han elaborado instrucciones claras de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo) Se ha programado y organizado la reposición.</p>
---	---	---	---

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


RESULTADO DE APRENDIZAJE		RA3:. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.		CURSO	2º
EMPRESA			CENTRO EDUCATIVO		
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación		
		<p>La elección de referencias para el surtido del punto de venta.</p> <p>Criterios cualitativos aplicados a la gestión del surtido.</p> <p>Las ventas y la gestión del surtido.</p> <p>Cálculo del número mínimo y el número máximo de referencias.</p> <p>La modificación del surtido.</p> <p>Interés del punto de venta por el producto.</p> <p>La atracción de los productos.</p> <p>La etiqueta del producto y la gestión del surtido.</p> <p>Aplicaciones informáticas para la gestión del surtido.</p>	<p>a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.</p> <p>b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.</p> <p>c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.</p> <p>d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.</p> <p>e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para</p>		

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


			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	
RESULTADO DE APRENDIZAJE		RA4: Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	CURSO	2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO		
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	
Gestión del surtido, mantenimiento y reposición:	a) Se han identificado y organizado las acciones de marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.	Gestión del surtido, mantenimiento y reposición:	a) Se han identificado y organizado las acciones de marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.	
Diseño de promociones y gestión de la PLV.		Diseño de promociones y gestión de la PLV.		
Gestión del personal de promoción.	b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones	Gestión del personal de promoción.	b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones	
Realizar los indicadores		Realizar los indicadores		

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA


<p>visuales necesarios que dirijan al cliente hacia la zona de promocionales.</p> <p>Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.</p> <p>La identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales:</p> <p>Gestión de la información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo con los requisitos de amabilidad, claridad y precisión</p>	<p>promocionales.</p> <p>c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.</p> <p>d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.</p> <p>e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.</p> <p>f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones.</p> <p>g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.</p> <p>h) Se han simulado acciones de atención al cliente durante la acción promocional, con los requisitos de amabilidad, claridad y</p>	<p>visuales necesarios que dirijan al cliente hacia la zona de promocionales.</p> <p>Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.</p> <p>La identidad de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales:</p> <p>Gestión de la información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo con los requisitos de amabilidad, claridad y precisión</p>	<p>promocionales.</p> <p>c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.</p> <p>d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.</p> <p>e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.</p> <p>f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones.</p> <p>g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.</p> <p>h) Se han simulado acciones de atención al cliente durante la acción promocional, con los requisitos de amabilidad,</p>
---	---	--	--

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

	precisión.		claridad y precisión.
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA5: 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.		CURSO 2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
Gestión del surtido, mantenimiento y reposición;	a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.	Gestión del surtido, mantenimiento y reposición;	a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
Gestión del personal de promoción.	b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las características del producto y aplicando técnicas	Gestión del personal de promoción.	b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
La identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales:		La identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales:	c) Se han identificado
		Fijar criterios de	

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

<p>Fijar criterios de selección y formación de recursos humanos para llevar a cabo las acciones promocionales diseñadas en el PV.</p> <p>Aplicación de factores psicológicos y emocionales que intervienen en la motivación de los RRHH encargados de llevar a cabo la promoción comercial.</p> <p>Cumplimiento de las medidas de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.</p>	<p>de liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.</p> <p>d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.</p> <p>e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.</p>	<p>selección y formación de recursos humanos para llevar a cabo las acciones promocionales diseñadas en el PV.</p> <p>Aplicación de factores psicológicos y emocionales que intervienen en la motivación de los RRHH encargados de llevar a cabo la promoción comercial.</p> <p>Cumplimiento de las medidas de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.</p>	<p>los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.</p> <p>d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.</p> <p>e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.</p>
RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA6: Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.	CURSO	2º
EMPRESA	CENTRO EDUCATIVO		

	CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES
	GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/Actividades Formativas	Criterios de evaluación
<p>Gestión del surtido mantenimiento y reposición:</p> <p>Gestión del personal de promoción.</p> <p>Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.</p>	<p>a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.</p> <p>b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.</p> <p>c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.</p> <p>d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.</p> <p>e) Se han propuesto las medidas correctoras más</p>	<p>Gestión del surtido mantenimiento y reposición:</p> <p>Gestión del personal de promoción.</p> <p>Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.</p>	<p>a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.</p> <p>b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.</p> <p>c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.</p> <p>d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.</p> <p>e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las</p>



Instituto de Enseñanza Secundaria

**CICLO GRADO SUPERIOR EN GESTIÓN
DE VENTAS Y ESPACIOS
COMERCIALES**

**GESTIÓN DE PRODUCTOS Y
PROMOCIONES EN EL PUNTO DE
VENTA**

eficaces sobre las
desviaciones
detectadas.

desviaciones
detectadas.