



DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación Didáctica de Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta

CURSO 2018-2019

Enseñanza cofinanciada por



Fondo Social Europeo

**UNIÓN EUROPEA
FSE**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

- 1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.
- 1.2. Competencia general del ciclo.
- 1.3. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA del curso actual.
- 1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones
- 1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2016/17.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

- 2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
- 2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
- 2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
- 2.4. Metodología
- 2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
- 2.6. Atención a la diversidad.
- 2.7. Evaluación.
- 2.8. Planes de recuperación.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales.

Este módulo profesional de Gestión de Productos y Promociones en el punto de venta está incluido en el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre y se establece el currículo en la orden ECD/320/2012 del 15 de febrero. Por otra parte en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que se publica en el BOE del 31 enero del 1997. Este título está pendiente de que la CCAA de Canarias apruebe el Currículum.

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

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Nivel: Ciclo Superior

Duración: 2.000 horas

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Referente Europeo: CINE- 5b

Los datos correspondientes al módulo profesional de Gestión de productos y promociones en el punto de venta son tal como sigue:

Nombre: Gestión de productos y promociones en el punto de venta

Código: 0927

Profesorado: Comercio y Marketing

Profesor/a de Secundaria: Organización y Gestión Comercial

La correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación.

12. Competencia general del ciclo.

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

13. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA del curso actual.

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte. La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

En el IES de Mesa y López se imparte algunos ciclos de la familia profesional de Comercio y Marketing.

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Tres son los sectores que quedan encuadrado dentro de la familia profesional: el comercio, el transporte y los servicios al consumidor.

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: Formación profesional Básica “Servicios Comerciales”, Ciclo Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo.

La participación del grupo-clase en actividades que el Centro organiza anualmente, tales como navidades, carnavales y la Semana Canaria, donde creemos que el perfil profesional correspondiente a este curso tiene cabida y participación. Asimismo podría serlo en otras actividades que oportunamente se organicen desde el Centro, tales como jornadas con empresas de FCT, etc.

14. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

15. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2016/17.

Nada relevante que señalar.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.**

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

j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el *briefing* del producto y el sistema de información de mercados para elaborar el plan de ventas.

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

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

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos

que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

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

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

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

t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

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

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

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

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

La formación del módulo que contribuye a alcanzar los objetivos generales son los que están en negrita.

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de
- g) actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- h) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- i) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y

remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

j) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.

k) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

l) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

m) 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.

n) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

s) 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.

t) 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.

23. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.</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> <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>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.</p>	<p>a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.</p> <p>b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.</p> <p>c) Se ha calculado el número óptimo de <i>facings</i> 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 y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.</p> <p>h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.</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 introducir nuevas referencias en el surtido.</p> <p>f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.</p> <p>g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.</p>	<p>a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.</p> <p>b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.</p> <p>c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.</p> <p>d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.</p> <p>e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.</p> <p>f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.</p> <p>g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.</p> <p>h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>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.</p>	<p>a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.</p> <p>b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.</p> <p>c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.</p> <p>d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.</p> <p>e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.</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 desviaciones detectadas.</p>

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN				
	GIP			ICS
UT	RA1	RA2	RA3	RA4
1. Determinación de la dimensión del surtido.	x			
2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido.	x	x		
3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.		x	x	
4. Diseño de acciones promocionales en el punto de venta.				x
5. Selección y formación del personal de promoción en el punto de venta				
6. Acciones promocionales.				
Total horas				
Resultados de aprendizaje				
RA01	1. Determina la dimensión del surtido del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conse			
RA02	2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, reposición.			
RA03	3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre lo			
RA04	4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.			
RA05	5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiend según el presupuesto disponible.			
RA06	6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad			

En cuanto a la estructura de los contenidos, éstos se organizan de la siguiente manera:

Bloque	UT Asociadas	Finalidad
Bloque I:		
Análisis, implantación y rentabilidad del surtido	UT1-UT2-UT3	Estudio de surtido desde su vertiente analítica, pasando por la implantación y finalizando con estudio de la rentabilidad del surtido.
Bloque II:		
Acciones promocionales y control y selección de personal de promoción	UT4-UT5-UT6	Estudiar la promoción en el punto de venta, desde las acciones a llevar a cabo, el control de las mismas y la selección del personal de promoción.

EXPLICACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

Tema 1 “DETERMINACIÓN DE LA DIMENSIÓN DEL SURTIDO”

Con esta unidad se pretende:

- Que el alumno sea capaz de determinar la dimensión del surtido de producto.
- Que sepa definir el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Tema 2 “ DETERMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN LOS LINEALES”

- Que el alumno entienda y aprenda a determinar el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales.
- A la vez que consiga lo anterior, que el alumno sea capaz de optimizar las operaciones de mantenimiento y reposición.

Tema 3 “CALCULO DE LA RENTABILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO”

En el desarrollo de esta unidad se pretende, en primer lugar, que el alumnado sea consciente de la necesidad de inversión de la empresa y, en segundo lugar, analizar las fuentes de financiación propia y ajena, conocer los servicios de los intermediarios financieros y las operaciones de leasing y renting.

Tema 4 “DISEÑO DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA, APLICANDO TÉCNICAS DE MERCHANDISING ADECUADAS”

En esta unidad el alumnado tiene que aprender a diseñar acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

Tema 5 “DETERMINACIÓN DE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL PERSONAL DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA”

Con esta unidad se pretende que el alumnado aprenda a aplicar 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

Tema 6 “CONTROL DE LA EFICIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA”

El alumno aprenderá a aplicar procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos así como elaborar test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que le permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.

24. Metodología

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada a promover en los alumnos y alumnas:

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología activa se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio. Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

*** Agrupamiento**

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

Se prevé, desde el principio, acostumar al alumno a trabajar en grupo, pues puede aprender de los compañeros tanto o más que del libro. Se presentan tres tipos de actividades:

- 1) Trabajo con el grupo-clase. Son aquellas en que el profesor explica o dirige un contenido o una actividad y todo el grupo participa
- 2) Trabajo en pequeños grupos. Son aquellas actividades que los alumnos resuelven en grupos de 2 a 4 personas. Es importante no agrupar a los alumnos al azar, ni dejarles agruparse por meras simpatías. Los grupos deben ser equilibrados. Nunca se deben formar grupos de alumnos muy buenos o de alumnos muy malos. Debe ser heterogéneo, ya que, todos aprenderán del bueno, pero éste también aprenderá de sus compañeros pues

tendrá que buscar la forma de conseguir llevarles a su terreno. También, debe tenerse en cuenta la personalidad de los alumnos. Si ponemos un alumno mediocre y de carácter débil con un alumno bueno y de carácter fuerte, éste hará el trabajo y se despreocupará de su compañero. El segundo, a su vez, apabullado por su compañero, se desentenderá del trabajo pues no lo comprenderá y no se atreverá a preguntar. Una forma de evitar estos riesgos es hacer exponer en clase los resultados del trabajo y nombrar portavoz del grupo al menos brillante.

3) Trabajo individual. Son las actividades que los alumnos deben realizar personalmente y solos

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos del alumnado. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

*** Espacios, recursos y materiales**

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

*** Mobiliario de aula 36**

- Cañón de proyección (exposición informática).
- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora.

- Mínimo de 19 ordenadores Pentium con una capacidad mínima de 1 Gb. y 64 Mb memoria RAM con conexión a internet para el alumnado.
- Ordenador Pentium con características similares o superiores a los anteriores para el profesorado integrado en la red y con conexión a internet.
- Programas informáticos: Libre Office.
- Impresora toner en red e impresora multifunción.
- Armario para guardar el material necesario.
- Grabadoras de CD.
- Taladradora grande y pequeña.
- Varias grapadoras
- Archivadores
- Rotuladores, folios...
- Pendrive, para la entrega de trabajos.
- Material bibliográfico, revistas, etc.

*** Bibliografía:**

- Legislación diversa
- Apuntes elaborados por el profesor

*** Uso de las TICs**

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el uso de las TIC y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal

25. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.

En todo momento potenciaremos en los alumnos actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente, mediante la observación y refuerzo de buenas prácticas, con aplicación de las mismas a las actividades que se realicen. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

Con el trabajo en grupo propiciamos que los alumnos reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.

El diseño de las Unidades de Trabajo y las actividades correspondientes incluyen la educación en valores, lo que se refleja en la importancia central que se da a las actitudes, evidenciado en la inclusión de un conjunto de actitudes generales a tener en cuenta para todo el módulo profesional, así como en la consideración que en cada actividad se concede a actitudes clave próximas a las competencias básicas y a los valores propios del sector profesional del ciclo formativo. Se hará hincapié en el desarrollo de actitudes orientadas a la participación activa, la adquisición de una visión global y coordinada de los procesos, el aprendizaje autónomo y crítico, así como el trabajo en equipo.

26. Atención a la diversidad.

La atención a la diversidad figura como uno de los principios y fines de la LOE de 2006 (artículo 1e) siendo que el Real Decreto 1147/2011 que establece la ordenación de la FP del sistema educativo, en su artículo 3.2 y en la disposición adicional segunda señala la necesidad de garantizar la accesibilidad universal a las enseñanzas de formación profesional.

Las medidas de atención a la diversidad se establecerán, siempre que sean necesarias, a partir de la situación del alumnado de clase. Dichas medidas vendrán determinadas por el informe correspondiente del departamento de Orientación y se incluirán, siempre que proceda, como anexo a la presente programación.

Así pues se hace necesario que la programación didáctica tenga en cuenta las necesidades individuales que presentan los alumnos que cursan el módulo. Para ello se plantearán actividades de recuperación, refuerzo y ampliación para el alumnado que así lo requiera. En el caso de éste módulo profesional, teniendo en cuenta el carácter eminentemente procedimental de las actividades de enseñanzaaprendizaje-evaluación previstas, será fácilmente posible detectar las necesidades que algunos alumnos presentan así como darles respuesta con prontitud. Por ejemplo se plantea la oportunidad de que alumnos más aventajados en la resolución de tareas sean quienes tutoricen a aquellos que muestran dificultades en el aprendizaje. Ello supondrá ventajas varias, tales como:

- Reconocimiento y refuerzo de lo aprendido para aquellos que ejercen de tutores de alumnos con dificultades.
- Mejora de la motivación para aprender por parte de los alumnos con dificultades, en tanto que son sus propios compañeros quienes les acompañan en el aprendizaje y les ayudan a superar las dificultades.
- Fomento del trabajo colaborativo que cohesionan al grupo y, en última instancia, favorece el ambiente de aprendizaje en el aula-taller.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que indica el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias donde se señala, expresamente que, “en ningún caso, la adaptación curricular... podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título”. Es por ello que cualquier adaptación curricular lo será en el marco de las competencias del Título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y en concreto para éste módulo, los objetivos específicos/capacidades/resultados de aprendizaje que hay que garantizar al finalizar el curso para obtener una calificación positiva del mismo.

2.7. Evaluación.

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y personalizada, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno o alumna en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del Ciclo Formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de

evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.

- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

- | | |
|-------------------------------|------|
| - Contenidos Procedimentales: | 30 % |
| - Contenidos Actitudinales. | 10 % |
| - Contenidos Conceptuales: | 60 % |

Sin perjuicio de la adaptación a las características de cada centro educativo, proponemos la siguiente ponderación para realizar la calificación de los alumnos: la calificación del alumno estará integrada por la suma de los tres tipos de observaciones siguientes, anotadas a lo largo del periodo evaluado:

Conceptos: le corresponde un **60 %** de la nota final. Hacemos referencia a las calificaciones obtenidas en las pruebas objetivas de evaluación, siendo necesario obtener 5 puntos sobre 10 para que pueda promediar.

Las fechas serán propuestas por el profesor y consensuadas en clase. En caso de no existir consenso será el profesor quien decida el calendario de las mismas. Se informará a los alumnos de los criterios de corrección de cada una de las pruebas realizadas en la evaluación.

De las pruebas objetivas, estarán formadas por preguntas sobre cada tema. En las preguntas tipo test, las preguntas mal contestadas restarán puntos, las preguntas no contestadas no cuentan ni positiva ni negativamente.

Se convocarán pruebas de incidencia para atender aquellos alumnos que, previa justificación formal de ausencia (justificante médico, citación judicial o muerte de un familiar directo), no realicen las pruebas en las fechas determinadas.

Los alumnos contarán con la posibilidad de revisar sus exámenes en el día y hora

determinados por el profesor y siempre antes de las calificaciones de cada trimestre. Se realizará una prueba objetiva cada dos unidades didácticas, aunque esto puede variar en función de las características y la extensión de las unidades.

Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9:	5 a 5,9:	6 a 6,9:	7 a 8,9:	9 a 10:
INSUFICIENTE	SUFICIENTE	BIEN	NOTABLE	SOBRESALIENTE

Las calificaciones se expresarán mediante la escala numérica del 1 a 10, sin decimales. Para aprobar es necesario obtener una calificación de 5 puntos sobre 10. Los errores ortográficos, el desorden, la falta de limpieza en la presentación y la mala redacción, podrán reducir las calificaciones en 1 punto.

Procedimientos: le corresponde el **30 %** de la nota final. Se valorarán las actividades realizadas en clase, los supuestos prácticos, las simulaciones, la elaboración de trabajos monográficos e informes, las exposiciones orales, los comentarios de texto y cualquier trabajo solicitado por el profesor.

Actitudes: le corresponde el **10 %** de la nota final. En este apartado se valora la asistencia a clase, la puntualidad, la participación, el respeto ante terceros y todo lo que respecte a las actitudes que hayamos observado y anotado en nuestro anecdotario.

Para las calificaciones de la evaluación, se tendrá en cuenta que cada una de las partes tiene que estar aprobada para sacar la media de la evaluación, con lo que se pretende que el alumnado considere la importancia de todas las partes y su incidencia en la formación integral del mismo, con la finalidad de la consecución satisfactoria de los contenidos de evaluación.

Para superar cada evaluación, será condición indispensable la valoración positiva de conceptos, procedimientos y actitudes.

Para superar el módulo, en la **evaluación final requerirá de al menos un 50% del total**, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o igual al 50% tanto en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

Es imprescindible que la asistencia a clase sea continuada para que el profesorado pueda evaluar las actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su

correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- Es constante en tus tareas. Participa activamente.
- Asiste con puntualidad y regularidad.
- Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- Se integra bien en diferentes grupos.
- Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- Es crítico/a ante la información que recibe.
- Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

1. Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
2. Se expresa con claridad.
3. Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
4. Redacta con claridad y fluidez.
5. Utiliza técnicas y procesos adecuados.
6. Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- Escribe con corrección ortográfica.
- Elabora textos con precisión.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Habrà una prueba objetiva al menos una cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valora el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido.

Cada alumno o alumna estará dado de alta como usuario en los ordenadores instalados en las aulas específicas de la Familia de Comercio y Marketing en el que almacenar la

información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

2.8. Planes de recuperación.

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor

(enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, etc.) tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en

un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

La recuperación del **alumnado con pérdida de evaluación continua** consistirá en la realización de una prueba escrita de carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considere para cada módulo, lo cuál deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma. Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado.

Evaluación para alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan desempeñar las funciones relacionadas con la gestión económica y financiera de una empresa y desarrollar una actividad profesional.
- Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.
- Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.
- Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.
- En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.
- En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozca las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.
- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

UNIDAD DE TRABAJO N° 1: DETERMINACIÓN DE LA DIMENSIÓN DEL SURTIDO Duración estimada: 15 sesiones	
Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje- evaluación
Contenidos organizadores	Actividades.
Procedimentales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elección del surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible. • Utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido. • Elaboración de los calculados de los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio, para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo. • Distribución de los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos. • Segmentación del surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales. • Aplicación de métodos de cálculo de la dimensión del surtido, para asegurar la rentabilidad del punto de venta. • Determinación del número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales. • Realización de estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor o de la consumidora, para mejorar la elección del surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración del surtido. • Determinación de los objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. • Clasificación de los productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación. • Elección de referencias. • Determinación del umbral de supresión de referencias. • Cálculo de la dimensión del surtido, para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
Actitudinales: <ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. 	7. Utilización de la aplicación informática (hoja de cálculo). Pensar en un nuevo negocio y redactar un pequeño plan de empresa.

<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos clasificados por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación. • Estructura del surtido. • Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. • Métodos de determinación del surtido. • La amplitud del surtido. • La anchura del surtido. • La profundidad del surtido. • La elección de referencias. • El umbral de supresión de referencias 	
---	--

<p>UNIDAD DE TRABAJO N° 2: DETERMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN LOS LINEALES</p> <p>Duración estimada: 15 sesiones</p>	
Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<p>Contenidos organizadores Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial. • Asignación de las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta. • Obtención del número óptimo de <i>facings</i> para cada referencia según criterios comerciales y de organización. • Utilización de aplicaciones informáticas para la optimización del lineal. • Determinación del sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento 	<p>Actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición y funciones del lineal. • Diferenciación de zonas y niveles del lineal. • Tipos de exposiciones del lineal y tiempo de exposición. <ul style="list-style-type: none"> • Lineal óptimo. • Reparto y reposición del lineal. • Cálculo del número óptimo de <i>facings</i> y

<p>de los lineales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación del número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos. • Elaboración de instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano. • Programación y organización de la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal. <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El lineal: definición y funciones. • Zonas y niveles del lineal. • Sistemas de reparto del lineal. • Sistemas de reposición del lineal. • Tipos de exposiciones del lineal. • Lineal óptimo. • Tiempos de exposición. • Los <i>facings</i>. Reglas de implantación. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. 	<p>reglas de implantación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de organización de los recursos humanos y materiales en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales. • Utilización de las aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
---	---

<p>UNIDAD DE TRABAJO N° 3: CALCULO DE LA RENTABILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO</p> <p>Duración estimada: 15 sesiones</p>	
<p>Contenidos</p>	<p>Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación</p>

<p>Contenidos organizadores Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de cálculos para hallar el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas. • Utilización de los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos, así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos. • Realización de cálculos para hallar la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo. • Definición de los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido. • Definición de las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido. • Realización de cálculos para hallar la rentabilidad de las políticas de <i>merchandising</i> mediante la aplicación informática adecuada. • Realización de informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de <i>merchandising</i> aplicadas <p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de control cuantitativo y cualitativo. • Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros. • Rentabilidad directa del producto. 	<p>Actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos. • Uso de parámetros de gestión por categorías. • Análisis de la rentabilidad directa del producto. • Cálculo de los coeficientes de ocupación del surtido y del espacio. • Análisis de resultados. Desarrollo de informes que reflejen los resultados y rentabilidad del punto de venta. • Aplicación de medidas correctoras: supresión e introducción de referencias. • Utilización de la aplicación informática adecuada.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados. • Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias. • Hojas de cálculo <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. 	

<p align="center">UNIDAD DE TRABAJO Nº 4: DISEÑO DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA, APLICANDO TÉCNICAS DE MERCHANDISING</p> <p>ADECUADAS Duración estimada: 15 sesiones</p>	
<p align="center">Contenidos</p>	<p align="center">Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación</p>

<p>Contenidos organizadores Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación y organización de las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el Plan de Marketing. • Utilización de las aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales. • Realización de cálculos para hallar el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional. • Definición de la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el Plan de Ventas o promoción. • Selección de los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales. • Identificación de los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento. • Realización y colocación de los indicadores visuales necesarios que 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades. • Conocer y diferenciar claramente entre Publicidad y promoción. • Promociones: • Del fabricante. • Del distribuidor. dirigidas al consumidor o a la consumidora. • Animación de los puntos calientes y fríos. • Productos gancho y productos estrella.
<p>dirijan al cliente o clienta hacia las zonas promocionales.</p> <p>- Simulación de acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.</p> <p>Conceptuales:</p>	<p>Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores visuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y promoción. • Marketing directo. • Público objetivo. • Promociones de fabricante. • Promociones de distribuidor. • Promociones dirigidas al consumidor. • Animación de puntos calientes y fríos. • Indicadores visuales. • Productos gancho y productos estrella. • La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV). • Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de publicidad: <i>stoppers</i>, pancartas, carteles, <i>displays</i>... • Utilización de programas específicos o genéricos de gestión.
<p>Actitudinales:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.. 	
--	--

UNIDAD DE TRABAJO N° 5: DETERMINACIÓN DE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL PERSONAL DE PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA Duración estimada: 15 sesiones	
Contenidos	Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación
<u>Contenidos organizadores Procedimentales:</u> - Definición del perfil del personal de	Actividades. 1. Perfil del personal de promociones comerciales.

<p>promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de 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. • Identificación de los diferentes tipos de clientes o clientas, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional. • Selección de las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales. • Realización del análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales. <p>Conceptuales:</p> <p>- Perfil del personal de promociones comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipología de clientes. • Formación de personal de promociones comerciales. • Técnicas de liderazgo. • Técnicas de trabajo en equipo. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del personal de promociones comerciales. • Técnicas de liderazgo. • Técnicas de trabajo en equipo. • Análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
--	--

<p>UNIDAD DE TRABAJO N° 6: CONTROL DE LA EFICIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA</p>	
<p>Duración estimada: 15 sesiones</p>	
<p>Contenidos</p>	<p>Actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación</p>
<p>Contenidos organizadores</p>	<p>Actividades.</p>

<p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de los procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos. • Elaboración de test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia. • Realización de cálculos para hallar los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión. • Detección de las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de control de las acciones promocionales. <ul style="list-style-type: none"> • Índices y ratios económico-financieros: <ul style="list-style-type: none"> • Margen bruto. • Tasa de marca. • <i>Stock</i> medio. • Rotación del <i>stock</i>. • Rentabilidad bruta. • Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
	4. Análisis de resultados.
<p>Conceptuales:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de control de las acciones promocionales. • Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, <i>stock</i> medio, rotación del <i>stock</i> y rentabilidad bruta, entre otros. • Los análisis de resultados. • Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. • La aplicación de medidas correctoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de test y encuestas de las campañas promocionales, para obtener la información sobre su rentabilidad y eficacia. <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de medidas correctoras.
<p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión. • Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos. • Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas. 	7. Utilización de programas específicos o genéricos de gestión.