IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta
CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grupo: 2GVP
Nº 0927
Horas totales: 105
Horas a la semana: 3
Profesor/a: Silvia Parra Carballo
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación:

1. COMPETENCIAS: ***3***

Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula. 3

Unidades de competencia asociadas al módulo. 3

Competencias profesionales, personales y sociales. 3

2. OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO. ***4***

3. ***METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:*** ***5***

A. Aspectos metodológicos: Actividades de enseñanza y aprendizaje. 5

B. Materiales y recursos didácticos utilizados. 5

C. Relación de unidades y resultados de aprendizaje: 6

4. EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: ***11***

RA 1 11

RA 2 12

RA 3 13

RA 4 14

RA 5 15

RA 6 16

Ponderación resultados de aprendizaje: 17

Evaluación alternativa. 18

Actividades de recuperación y mejora de los resultados obtenidos en la evaluación previa a la evaluación final en Formación Profesional. 18

5. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. ***20***

6. ***MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. 20***

7. ***ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.*** ***21***

8. ***AUTOEVALUACIÓN.*** ***22***

9. ***ANEXOS*** ***22***

Bibliografía complementaria. 22

1. Competencias.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Objetivos generales asociados al módulo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

Dentro de esta parte voy a diferenciar varios componentes, pues todos ellos son los que constituyen el "como" llevaré a cabo mi tarea educativa. Aunque son varios, entre ellos se da una relación, pues unos determinan a otros, en cuanto que unos son los que permiten ir concretando a los otros. Todos esos componentes los he organizado en tres bloques para presentarlos de un modo más estructurado y tener una visión más exacta.

A. Aspectos metodológicos referidos a la acción del profesor.
B. Medios didácticos.
C. Aspectos organizativos, que aborda la organización del espacio, la distribución del tiempo y el agrupamiento de los alumnos.

A. Aspectos metodológicos referidos a la acción del profesor.

Orientaciones metodológicas recogidas en el título.

Respecto a las orientaciones metodológicas, tomará como referencia las orientaciones pedagógicas recogidas en la orden, las cuales señalan que este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las **funciones** de gestión y promoción de productos en el punto de venta, que incluye aspectos como tales como:

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

Además, señala que **Las líneas de actuación** en el proceso de 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.

He seguido las anteriores orientaciones metodológicas para la creación de las unidades didácticas.

Métodos didácticos.

Los métodos didácticos concretan las orientaciones metodológicas, pues son el modo concreto de aplicarlas.

Son tres los métodos previstos para el desarrollo de las clases de este módulo

El expositivo-dialogal, cuando el alumnado no posee los conocimientos previos necesarios y ha de ser el docente el encargado de suministrarlos y de resolver todas las dudas que vayan surgiendo.

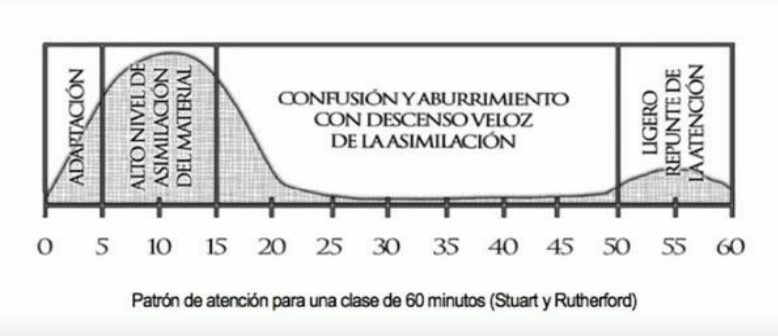
El demostrativo. El contenido se transmite en función de la práctica, por lo que el docente pretende enseñar al alumnado el procedimiento de realización de una tarea mostrándole visiblemente como se ejecuta, los trucos que facilitarán el trabajo, etc.

El activo o de investigación. Este método se caracteriza porque el alumnado se convierte en sujeto agente de su propia formación a través de la investigación personal, el contacto directo con la realidad y las experiencias del grupo de trabajo al que pertenece.

Actividades de enseñanza.

Organización de la actividad de enseñanza:

Con objeto de ser más eficaces y promover el aprendizaje significativo, se propone una pauta de desarrollo de las clases que se ajusta a las recomendaciones que los teóricos del aprendizaje recomiendan. Siguiendo a los autores. Johnson, D. y Johnson, Stuart y Rutherford, realizan una propuesta para distribuir el tiempo de una sesión de clase de 60 minutos. La siguiente figura simplifica el patrón de actuación.



Patrón de atención para una clase de 60 minutos (Stuart y Rutherford)

0–10': ACTIVACIÓN

La forma en la que empieza la sesión es fundamental para los resultados que obtengamos dela misma. Los primeros minutos de clase deben enfocarse de forma que preparemos las condiciones para el aprendizaje. Es conveniente utilizar estos primeros minutos para:

- Activar la concentración para centrarse de cara a la presentación de contenidos.
- Activar los conocimientos previos con la finalidad de “sacar a flote” lo que el alumnado sabe sobre los contenidos que se van a presentar, con el objeto de allanar el camino hacia el aprendizaje. Esto supone activar conocimientos previos sobre los contenidos que se van a tratar y recordar lo aprendido en las sesiones anteriores.
- Activar al alumnado hacia la tarea, lo que implica hacer explícitos tanto los objetivos que se pretenden alcanzar como los contenidos y actividades que se van a trabajar en la presente sesión.

10–30': PRESENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS: Sería conveniente que la presentación no se extendiera más de 20 minutos, ya que está demostrado que la asimilación real de información no se prolonga mucho más allá. Esta presentación de contenidos puede llevarse a cabo a través de diferentes canales, lo que permite respetar los diferentes estilos de aprendizaje (visual, auditivo, kinestésico).

30–50': PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Está demostrado que aquellos contenidos sobre los que se trabaja inmediatamente después de ser presentados, se asimilan de una forma más profunda. Es el momento de presentarle tareas y actividades para que las realice el alumnado, bien de forma individual bien de manera grupal. Si se opta por el trabajo grupal es conveniente recordar a los hermanos Johnson: "Muchos profesores creen que ya están haciendo trabajo cooperativo porque han puesto a los alumnos en grupo; nosotros decimos: vale, ese es un buen comienzo, pero ahora tenéis que estructurar el grupo para convertirlo en un grupo cooperativo", (Johnson, D. y Johnson, R).

50-60': CONCLUSIÓN: Se pretende sintetizar de **forma ordenada los contenidos** tratados en clase para ofrecer al alumnado la oportunidad de ordenar la información asimilada, de forma que facilita la construcción de esquemas de conocimiento que no sólo aseguran un aprendizaje de mayor calidad, sino que constituirán una base más sólida sobre la que abordar nuevos aprendizajes.

Para motivar a los alumnos se propone concluir la clase utilizando algún tipo de **gamificación** como kahoot sirviendo como una actividad de síntesis y/o motivación de lo que el alumno ha aprendido en esa sesión.

En resumen, y de forma generalizada, a la hora de abordar cada una de las unidades didácticas en que se ha estructurado la la programación didáctica del presente módulo, el esquema de trabajo seguido, de manera genérica, ha sido el siguiente:

Presentación de los contenidos y de los objetivos Consiste en comentar brevemente a los alumnos cuáles son los contenidos que se van a estudiar y qué objetivos se pretenden alcanzar. Esto permite al alumno saber qué y para qué va a aprender y, por tanto, estar más motivado.

Detección del nivel de conocimientos previos de la clase Con la metodología de aprendizaje significativo se debe partir de conocimientos previos para la construcción de nuevos aprendizajes, para ello estableceremos un pequeño debate para introducir las clases.

Desarrollo de los contenidos Es deseable que los contenidos sean fáciles de seguir por el alumno, que estén fuertemente estructurados y escritos con un lenguaje sencillo pero preciso. Las palabras y conceptos clave de la unidad didáctica deben señalarse, explicarse y definirse. Al terminar la explicación de cada epígrafe, o aspecto destacado de la unidad didáctica, se debería potenciar la asimilación de conocimientos mediante la realización de ejercicios y actividades prácticas.

Problemas o casos prácticos Es quizá la parte más importante de la unidad. Se pretende organizar el aprendizaje a través de los procedimientos, de manera que, a la hora de diseñar actividades se debe prestar atención a los distintos ritmos de aprendizaje y a los distintos niveles de habilidades y destrezas. En la medida de lo posible, los problemas deben estudiarse y trabajarse en clase. Los nuevos problemas planteados (con un grado de complejidad mayor o algún aspecto novedoso que todavía no se ha tratado en profundidad) podrían plantearse para resolver en pequeños grupos, para que el alumno aprenda a trabajar en equipo.

B. Medios didácticos: Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje

Actividades.

Para que el alumnado aprenda los contenidos, se desarrollarán tres grupos de actividades: actividades de aprendizaje, complementarias y extraescolares.

- **Actividades de aprendizaje.**

Las distintas actividades a llevar a cabo, se pueden clasificar en seis tipos básicos, en función del momento que ocupen en la secuencia de la programación y la función para la que se diseñen:

- **De evaluación de conocimientos previos.** inicio o detección de ideas previas.
- **De introducción-motivación**; motivan a los alumnos/as y despiertan su interés.
- **De desarrollo de los contenidos**, para la adquisición de los aprendizajes: Pueden ser:
  - Actividades de **exploración.**
  - Actividades de **integración.**
  - Actividades de **creación.**
  - Actividades de **Internet.** Incorporando el uso de las TAC (tecnología aplicada al aprendizaje y el conocimiento), uso de los equipos informáticos del centro y utilización de la plataforma Moodle del centro.
- **Actividades de apoyo.** Pueden ser: De refuerzo, y/o de ampliación.
- **Actividades de recuperación;** son actividades programadas para aquellos que no han adquirido los conocimientos trabajados, y entre las que se encuentran:
  - Realización de trabajos sobre los contenidos no asimilados, de manera que el alumno/a vuelva a ellos y trate de adquirirlos.
  - Búsqueda y tratamiento de información relacionada con los contenidos no superados, con el fin de que incida en lo que le suponga más dificultad y reorganice su propio trabajo.
- **Actividades de síntesis**, generalización y transferencia: permiten al alumno recapitular, aplicar y generalizar los aprendizajes a otras situaciones y contexto, así como la contratación con los realizados anteriormente. Se realizan en la última fase de cada unidad.

➢ **Actividades complementarias y extraescolares.**

Las actividades complementarias y extraescolares se desarrollarán en el apartado 7 de la programación.

Materiales y recursos didácticos utilizados.

Los medios que sirven como instrumentos para realizar el desarrollo curricular y para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje: todos los instrumentos y medios usados por el profesor y/o alumno/a durante el diseño del proceso y de la práctica educativa.

Acontinuaciónseñaloalgunostiposderecursosquepuedenfacilitareltrabajodeeste módulo:

- Impresos y digitales: Manuales, apuntes desarrollados por el profesor, prensa, revistas especializadas, páginas Web.
- MoodleCentroMálaga.Elcursodelmódulosecrearáenlamoodledelcentroparasu planificación, desarrollo y seguimiento
- Audiovisuales: Cañón proyector y ordenadores con conexión a internet.
- Informáticos: Ordenadores con conexión a internet. Portales educativos, correo electrónico profesional, la Nube.
- Otros recursos no materiales:
  - Visitas de expertos al aula que expondrán temas vigentes relacionados con el módulo, facilitando el contacto con la realidad.

Con las nuevas tecnologías debemos lograr un nuevo tipo de alumnado, más ocupado en el proceso de búsqueda y elaboración de la información y el profesor/a convertirse en un diseñador de situaciones de aprendizaje.

Bibliografía básica

- Gestión de Productos y promociones en el punto de venta. Paraninfo; Garcia Prado, Enrique. 2ª edición (2023).
- Gestión de Productos y promociones en el punto de venta. Paraninfo; Carrasco Fernández, Soledad y García Prado, Enrique. 1ª edición (2018).
- Contenido del portal Formación y Educación on-line. Consejería de educación. Junta de Andalucía.
- Merchandising: teoría, práctica y estrategia. 2ª edición, ESIC Editorial; Palomares Borjas, Ricardo. (2009).

Bibliografía complementaria

- Merchandising:teoría,prácticayestrategia.2ªedición,ESICEditorial;PalomaresBorjas, Ricardo. (2009).
- Marketingenelpuntodeventa.2ªedición,ESICEditorial;PalomaresBorja,Ricardo(2013).
- Merchandising.2ªedición,Piramide.Diez,E.C.;Landa,F.J.yNavarro,A.(2006).
- Revistas especializadas.
- Bibliografía de aula y de Departamento.
- Apuntes y materiales proporcionados por el profesor

C. Aspectos organizativos.

La organización del espacio.

El aula de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales está equipada con varios muebles donde se almacenan los materiales necesarios para el correcto desarrollo de las clases. Asimismo, disponemos de cañón proyector, pantalla digital conexión a Internet y 24 ordenadores.

En la organización del espacio el objetivo es construir el mejor clima, que posibilite la comunicación más variada y rica en el grupo de clase y de modo particular que facilite el trabajo cooperativo. La organización espacial del aula de 1º curso se dispone según las características de la actividad que vayamos a realizar. En este sentido, la agrupación del alumnado depende de si se va a realizar un trabajo en gran grupo, grupo medio, parejas o de forma individual.

Temporalización de las unidades y resultados de aprendizaje.

Este módulo profesional tiene una duración de 105 horas, distribuidas en 3 horas por semana. La distribución de las unidades didácticas a lo largo del curso académico se hará en proporción a las horas lectivas de cada uno de los trimestres, así como teniendo en cuenta los contenidos de cada una de las unidades.

Relación de Unidades de trabajo:

NOMBRE Unidad de trabajo	Sesiones (en horas)	Trimestre	RAs y CEs	% calificación
UT1 ELSURTIDO	20	1º	RA1	18
UT2 IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS EN EL LINEAL.	21	1º	RA2	20
UT3. RENTABILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO	23	2º	RA3	20
UT4 ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA (DUAL)	15	2º	RA4	20
UT5 LOS RECURSOS HUMANOS EN EL PUNTO DE VENTA (DUAL)	10	2º	RA5	6
UT6 CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES (DUAL)	14	2º	RA6	16
Total sesiones presenciales	**105**	(15 septiembre-10 febrero)		100

Los contenidos del módulo, en base a lo recogido en 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*** se distribuyen en 2 bloques temáticos:

- ***BLOQUE FORMATIVO I: El surtido de productos: implantación y rentabilidad.***
- ***BLOQUE FORMATIVO II: Acciones promocionales en el punto de venta.***

El Bloque I analiza y estudia el surtido de productos, la implantación de los mismos en el punto de venta y el cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido. Comprende las Unidades de Trabajo (UT) 1, 2, Y 3.

El Bloque II diseña las acciones promocionales en el punto de venta aplicando las técnicas de merchandising adecuadas, determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta y se efectúa un control de la eficacia de las acciones promocionales. Comprende las Unidades de Trabajo 4, 5 y 6 y se ve completamente en el periodo dual.

4. La evaluación criterios de las competencias, actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

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

<table>
<tr><td colspan="4">RA1.Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico y consiguiendo la gestión óptima del establecimiento. (18%).</td></tr>
<tr><th>Criterios de evaluación</th><th>Unidades</th><th>Peso (18%)</th><th>Actividad/instrumentos evaluación.</th></tr>
<tr><td>a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.
f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.</td><td>1</td><td>14</td><td>Prueba escrita teórica-práctica. UT1

-Examen(cuestionario) preguntas cerradas con respuesta única y múltiples y preguntas abiertas de respuestas cortas.</td></tr>
<tr><td>g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.</td><td>1</td><td>2</td><td>Caso práctico:</td></tr>
<tr><td>h)Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.</td><td>1</td><td>1</td><td>Caso práctico:</td></tr>
<tr><td>c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.</td><td>2</td><td>1</td><td>Caso práctico:</td></tr>
<tr><td colspan="4">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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Evaluación: 1ª</td><td colspan="2">Objetivos generales: h)o)p)q)r)s)u)v)w)x)</td></tr>
<tr><td colspan="4">El RA1 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.</td></tr>
</table>

RA2 Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición. (20%).

Criterios de evaluación	Unidades	Peso (20%)	Actividad/instrumentos evaluación.
a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial. c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización. 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.	2	10	Prueba escrita teóricapráctica. UT2 -Examen (cuestionario) preguntas cerradas con respuesta única y múltiples y preguntas abiertas de respuestas cortas. Casos prácticos:
c) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta. d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal. e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales. f) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano. g) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.	2	10	Caso prácticos. Exposición oral.

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.
– 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.
–Aplicacionesinformáticasparalaoptimizacióndellinealydistribucióndelineales.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales:** h)o)p)q)r)s)u)v)w)x)

El RA2 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.

RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos. (20%).

Criterios de evaluación	Unidades	Peso (20%)	Actividad/instrumentos evaluación.
a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas. b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos. d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido. e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.	3	16	Prueba escrita teórica práctica. UT3 -Examen (cuestionario) preguntas cerradas con respuesta única y múltiples y preguntas abiertas de respuestas cortas. Casos prácticos:
c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas. 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.	3	4	Casos prácticos. Exposición oral.

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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales:** h)o)p)q)r)s)u)v)w)x)

El RA3 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.

RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.(20%).

Criterios de evaluación	Unidades	Peso (20%)	Actividad/instrumentos evaluación.

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. b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales. c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional. d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.	4	7	DUAL
e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales. f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fuercen el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento. g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.	4	12	DUAL
h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.	4	1	DUAL
Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta: – – Mix de comunicación. Publicidad y promoción. Marketing directo. Similitudes y diferencias. – – Promociones. Conceptos. – -Organización y planificación de las acciones promocionales en el punto de venta. – -Métodos de asignación y cálculo del presupuesto promocional. – -Tipos de Promociones. Promociones de fabricante, de distribuidor o distribuidora y dirigidas al consumidor – – La publicidad en el lugar de venta (PLV). Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, – displays y carteles, entre otros. Selección de materiales y soportes. – – Planificación, diseño y ejecución de las acciones promocionales. – - Comunicación comercial. Público objetivo. Forma y contenido del mensaje promocional. – - Ubicación de promociones. Animación de puntos calientes y fríos. Indicadores visuales. – - Productos gancho y productos estrella. – – El comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales. Información y atención al cliente. – – Aplicaciones informáticas para la organización y planificación de las acciones promocionales.			
Evaluación: 2ª		**Objetivos generales:** i)o)p)q)r)s)u)v)w)x)	
El RA4 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.			

RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible. (6%).			
Criterios de evaluación	**Unidades**	**Peso (6%)**	**Actividad/instrumentos evaluación.**

a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario Para desarrollar las diferentes acciones promocionales. b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo. c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.	5	4	DUAL
d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales. e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.	5	2	DUAL
Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta: –Perfil del personal de promociones comerciales. Selección. – Formación de personal de promociones comerciales según las características del producto. Técnicas de liderazgo. Características básicas del líder. Funciones del líder. Tipos de liderazgo. Técnicas de trabajo en equipo. Técnica interrogativa o de preguntas, mesa redonda y estudio de casos entre otros. – Motivación y control del personal de promociones comerciales. Comunicación interna. – Tipología de clientes. Clientes actuales y potenciales. Según el aspecto físico y según su personalidad entre otros. – Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el punto de venta.			
Evaluación: 2ª		**Objetivos generales:** i)o)p)q)r)s)u)v)w)x)	
El RA5 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.			

RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad. (16%).

Criterios de evaluación	Unidades	Peso (16%)	Actividad/instrumentos evaluación.
a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos. b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.	6	8	DUAL
c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión. d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados. e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.	6	8	DUAL

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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales:** i)o)p)q)r)s)u)v)w)x)
El RA6 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 en cada uno de los instrumentos de evaluación.	

Ponderación resultados de aprendizaje

Resultadode aprendizaje	Ponderación(%)
RA1	18
RA2	20
RA3	20
RA4	20
RA5	6
RA6	16

Por tanto, se observa que los instrumentos de calificación o evidencias que se utilizará para comprobar si el alumno ha alcanzado el objetivo didáctico y, por tanto, el resultado de aprendizaje es:

INSTRUMENTOS DE CALIFICACIÓN O EVIDENCIAS
Pruebas objetivas son pruebas teóricas-prácticas: tipo test, cuestiones teóricas de respuestas cortas y/o largas.
Realización de tareas o actividades presenciales: resolución de ejercicios, de casos prácticos, análisis de artículos, Actividades de investigación en internet, con elaboración de un informe. Para su realización, en algunos de ellas, se permitirán materiales de consulta.
Elaboración de trabajos y su exposición (individual o grupal).
La participación en las clases (interés, esfuerzo, comportamiento, sociabilidad) y profesionalidad (imagen personal, actitud profesional: responsabilidad, trabajo en equipo, adaptabilidad, flexibilidad).

En las diferentes unidades didácticas se utilizará todas o algunas de estos instrumentos, en función del objetivo didáctico que deba alcanzar el alumnado.

Para la superación del módulo profesional (y cada una de las evaluaciones) por los alumnos/as, es necesario que éstos obtengan una calificación positiva (superior a cinco) en cada uno de los resultados de aprendizaje.

El alumnado tiene derecho a tres evaluaciones parciales, donde debe superar los criterios de evaluación trabajados en dicha evaluación, es decir, las actividades e instrumentos de evaluación que se realicen. Además, una final, en el mes de junio, donde concurrirá con los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación no superados, es decir no ha obtenido una evaluación positiva. Superando todas las unidades didácticas, supera los resultados de aprendizaje y por consiguiente el alumno/a habrá superado el módulo.

Información relevante a tener en cuenta.

- La **nota final de cada evaluación** será la media ponderada, según la programación de este módulo, de los diferentes criterios de evaluación evaluados en dicha evaluación.
- La **nota final del módulo** será la media ponderada, según la programación de este módulo, de todos los criterios de evaluación del módulo. **Si algún resultado de aprendizaje no se hubiese superado, el módulo aparecerá como NO superado**.
- En todos los instrumentos que se repitan, ya que no se superó algún criterio de evaluación, **calificación máxima para dicho criterio de evaluación será de 7** si supera esta calificación, de lo contrario será la calificación obtenida.
- Los instrumentos marcados como obligatorios exigirán al alumnado a presentarse, de lo contrario se calificarán todos los criterios de evaluación que se iban a evaluar en dicho instrumento con un 0.
- Durante el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo y la sesión de evaluación final (mes de junio), se desarrolla un **periodo de recuperación y mejora de calificaciones.** Se describe a continuación.
- **La copia fehaciente detectada en cualquier instrumento conllevará la calificación de un 0 en cada uno de los criterios de evaluación evaluados, tanto a la persona que copia como a la persona que se deja copiar.** En cualquier caso, si por parte del profesorado hay algún tipo de duda en la realización de un instrumento, se llamará a las partes implicadas a que realicen una defensa de la misma. En tal situación, si alguna de las partes no es capaz de superar dicha defensa, se actuará como en el caso anteriormente citado. Si la copia se detecta en el periodo de junio, esta medida también se aplicará con carácter retroactivo.
- **Evaluación alternativa.** El porcentaje de faltas de asistencias, justificadas e injustificadas, que originan la imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso del módulo.

  El alumnado que se encuentre en esta situación se evaluará en el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo y la sesión de evaluación final, y que se desarrolla a continuación.

Actividades de recuperación y mejora de los resultados obtenidos durante el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo y la sesión de evaluación final.

Este periodo, que está regulado en la normativa vigente,(Art. 5 de la Orden de 29 de septiembre de 2010) será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no

adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Para ello se **planteará un plan de recuperación individualizado**, donde se informará de los resultados de aprendizaje no superados, así como de las pruebas y actividades no superadas. Se entiende que este alumnado no ha alcanzado las competencias profesionales, personales y sociales previstas, ni consiguen los objetivos generales del módulo.

Durante este periodo el alumnado que no haya alcanzado el mínimo en el conjunto de Resultados de Aprendizaje, trabajará y repetirá los instrumentos en los que que tenga algún criterio de evaluación no superado (partes o concreciones de las competencias no superadas con el objetivo de que pueda adquirirlas de cara a la evaluación final).

Para ello se programarán nuevas pruebas y actividades que deberán superar con una calificación superior a 5 puntos. Se evaluarán los criterios no superados y los superados no se volverán a evaluar. La calificación máxima para los criterios no superados anteriormente será de un 7. El alumnado debe avisar al profesor de los instrumentos que está dispuesto a repetir, por medio de un correo electrónico enviado por la plataforma para que quede constancia de ello. Si el alumno no avisa al profesor por este medio o antes de la fecha indicada se entenderá que el alumno no está dispuesto a repetir ninguno de los instrumentos y, por tanto, el alumno no se podrá presentar a ninguno de los instrumentos.

Asimismo, y recogido en la Orden de Evaluación 29 de septiembre de 2010, aquellos alumnos y alumnas que en la sesión de evaluación previa a la realización del módulo profesional de formación en centros de trabajo han adquirido todas las competencias podrán mejorar la calificación propuesta para el módulo. Para la mejora de la calificación deben realizar un examen teórico-práctico sobre todo los objetivos didácticos (incluirá todo los resultados de aprendizaje), debiendo asistir a clase de forma obligatoria con el fin de preparar la prueba en el mes de junio.

La propuesta de calificación final se realizará a través de un ítem evaluable en Séneca y deben solicitarlo en la secretaria del centro.

Además, se tendrá en cuenta lo siguiente:

A) Para superar las pruebas teórico-prácticas realizadas durante la evaluación:

1. Se realizará como mínimo una prueba teórico-práctica al finalizar cada unidad de trabajo. Se superan con 5 puntos, no haciéndose media con menos puntuación y, por consiguiente, implica menor puntuación de 5 en la evaluación trimestral.

2. Si el alumno/a no asiste y presenta documentación justificativa oficial, podrá realizar de nuevo esa prueba el día fijado para la recuperación de la correspondiente evaluación. Si no superase esta prueba, podría realizar la recuperación de la misma, que se realizaría **antes de la celebración de la evaluación correspondiente.**

3. En las pruebas con **contenidos prácticos y teóricos**, donde aparezcan diferenciadas ambas partes, la prueba será superada si se superan los porcentajes indicados en cada una de las partes de la prueba, por ejemplo, 60% de la parte A y 40% de la parte B. En el caso de no superar las dos partes, la nota máxima será de 4 puntos, quedando pendientes todos los contenidos (teóricos y prácticos).

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

1. Deben realizarse en clase o en el taller, dentro de la organización normal de las clases. Algunas serán realizadas por el alumnado en casa y colgadas en la plataforma Moodle Centro dentro del plazo indicado.

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

3. Aquellos alumnos/as que **no presenten las actividades, deberán entregarlas antes de la Evaluación**. En este caso las actividades a presentar podrán variar.

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

5. Para que un alumno/a supere el módulo correspondiente, además de superar las pruebas teórico-práctico, deberá tener presentadas antes de la evaluación de final de curso, **TODAS** las actividades propuestas a lo largo del curso o las actividades de recuperación sustitutorias propuestas.

5. Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

El tratamiento transversal de la educación en valores o elementos transversales, constituyen una responsabilidad de toda la comunidad educativa. Han de estar presentes en el Proyecto educativo incluido dentro del Plan de Centro, y en las programaciones de aula. Son la manifestación de un sentimiento y una expresión de valores asumidos como positivos por la comunidad; por ello los voy a tener presentes de forma constante, creando situaciones que propicien su práctica y trabajándolos de forma sistemática, rutinaria y cíclica. Se fomentará el desarrollo de los valores a través de las diferentes actividades realizadas en el aula.

Actualmente la LOE modificada por la LOMCE hace referencia al tratamiento transversal de la educación en valores en su preámbulo, en el artículo 10 y en el artículo 121. Del mismo modo se hace referencia en el artículo 39 de la LEA. Según el marco normativo actual, podemos extraer la necesidad de trabajar dos tipos de valores:

- **Valores sociales** que configuran el sistema educativo dándole una dimensión ética y que todos debemos conocer y respetar, basados en valores, derechos y libertades constitucionales y recogidos en los derechos humanos, igualdad entre hombres y mujeres, prevención de la violencia de género, tolerancia, solidaridad, justicia y equidad. Son importantes porque sustentan la práctica de la ciudadanía democrática.

- **Valores de tipo individual** que hay que desarrollar en el alumnado, entre ellos: libertad y responsabilidad personal, esfuerzo individual, prevención de la violencia y solución pacífica de los conflictos, confianza en sí mismo, sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés, creatividad, vida saludable, educación vial, desarrollo sostenible y medio ambiente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Comunicación Audiovisual. Como novedad con respecto a los referentes normativos anteriores, se incluye el tratamiento del espíritu emprendedor, que forma parte de todas las unidades didácticas y tan importante hoy día en nuestra sociedad. Además de trabajarlo de forma transversal, se debe profundizar en su trabajo por parte del alumnado en este módulo.

Este Departamento pretende trabajar contenidos transversales más allá de los estrictamente prioritarios incorporándolos a la cotidianidad del aula, en sus actividades ordinarias además de participar, en la forma que el Equipo de Coordinación determine, en la realización de actividades puntuales. En referencia a este último aspecto, esta acción educativa se verá reforzada con la participación de nuestro alumnado en la **celebración de Efemérides** y con la participación en los diferentes Planes, programas y proyectos a los que el Centro Educativo se encuentra adscrito, incluyendo los siguientes:

- √ 23Abril Feria del libro.

- √ 28de febrero día de Andalucía.
- √ Fomentar el emprendimiento y la innovación. Participación en **Programa Innicia Cultura Emprendedora.**

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

Dado el carácter profesional de este módulo no están previstas medidas especiales de atención a la diversidad. No obstante, aquellos alumnos que presenten problemas de aprendizaje o algún tipo de deficiencia se les garantizará el acceso a las pruebas de evaluación, proporcionándoles materiales específicos que les facilite la comprensión de los contenidos y realización de prácticas.

Es decir, se llevarán a cabo, si las circunstancias del alumnado lo requiere, adaptaciones curriculares no significativas.

Estas consisten en adaptar los tiempos y la metodología de las actividades, materiales didácticos (apuntes, ordenadores, etc.), metodología (con una atención más personalizada, etc.), para aquellos alumnos/as que lo necesiten No obstante, este tipo de adaptaciones **nunca** deben recoger **medidas significativas** como cambios en los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación.

En las enseñanzas de Formación Profesional se podrá optar por el desarrollo de programas de **adaptación curricular tanto individuales como grupales** de carácter **no significativo**, pero no se desarrollarán en este tipo de enseñanzas adaptaciones significativas. Siempre que sea posible se optará por las adaptaciones grupales por tener un carácter más integrador y cuando no sea posible se optará por la adopción de medidas individuales.

7. Actividades complementarias y extraescolares.

Se realizarán las actividades aprobadas por el departamento para este curso escolar. En relación con el módulo de Comercialización del Transporte y la Logística, se asistirá a las charlas que organicen profesores con algunas empresas privadas para actualizar contenidos con el alumnado, relacionado directamente con su entorno laboral. Las charlas también pueden ser organizadas por ICEX, Cámara de Comercio, etc.

8. Autoevaluación.

El mecanismo utilizado para evaluar la práctica docente por el alumnado, consistirá en confeccionar un cuestionario donde se le solicita al alumnado valorar la actividad del profesor y realizar propuestas de mejora. Los indicadores a tener en cuenta son:

- El profesor organiza bien las actividades realizadas en clase.
- Explica con seguridad, claridad y resalta los contenidos importantes.
- Se interesa por la comprensión de sus explicaciones por parte de todo el alumnado.
- Destaca ejemplos reales que relaciona con los contenidos del módulo.
- Fomenta una comunicación fluida y buen clima de trabajo y participación.
- Utiliza recursos adecuados para la materia tratada y que facilitan el aprendizaje.
- Las actividades desarrolladas (teóricas, prácticas, de trabajo individual, en grupo,...) están contribuyendo a alcanzar los objetivos del módulo.
- Consigue motivar al alumnado para que se interesen por el módulo.
- Grado de satisfacción con la labor docente del profesor.

Los valores arrojados por estos indicadores me permitirán conocer si el proceso de enseñanza-

aprendizaje, materializado a través de la programación, nos lleva a alcanzar los objetivos propuestos, esto es, el alumnado adquiere las competencias profesionales, personales y sociales asociadas al módulo. Con ello puedo identificar los aspectos en los que se debe actuar.

9. Anexo:

Bibliografía complementaria

- Marketingenelpuntodeventa.2ªedición,ESICEditorial;PalomaresBorja,Ricardo(2013).
- Merchandising.2ªedición,Piramide.Diez,E.C.;Landa,F.J.yNavarro,A.(2006).
- MolinilloJiménez,S.(coord.)(2012):DistribuciónComercialAplicada,1ªedición,ESIC.
- Martínez-López, F. y Maraver, G. (coord.) (2009): Distribución comercial. 1ª edición, Ediciones Delta, Madrid.
- Miquel,S.;Parra,F.;Lhermie,C.yMiquel,Mª.J.(2008):Distribucióncomercial,6ªedición,ESIC Editorial, Madrid.
- Vázquez,R.yTrespalacios,J.A.(2006):Estrategiasdedistribucióncomercial.Thomson,Madrid.
- Alimarkethttp://www.alimarket.es/home
- AnuarioEconómicodeEspañahttp://www.lacaixa.comunicacions.com/se/pbae.php?idioma=esp
- AsociaciónEspañoladeCentrosyParquesComercialeshttp://www.aedecc.com/
- Distribución Actualidad http://www.distribucionactualidad.com/
- Expansión http://www.expansion.com/empresas/distribucion.html
- Revistas especializadas.

Octubre 2026