IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO Comercio y Marketing.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

Nº 0927 Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Ventas.

TOTAL HORAS: 105 **HORAS SEMANALES: 3** **Hora presencial: 1**

CICLO FORMATIVO Técnico en GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES.
Modalidad Semipresencial.

CURSO 2026_2027

PROFESORES: ANTONIO FLORIDO CANTARERO

Fecha de Entrega: 24 Octubre 2026.
Fechas de revisiones:

Índice de la programación:

0. INTRODUCCIÓN: ***1***

Normativa. 1

Contexto. 1

1. COMPETENCIAS, OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE: ***2***

1.1. Competencias profesionales, personales y sociales. 3

1.2. Objetivos generales asociados al módulo. 4

1.3. Resultados de aprendizaje. 5

2. UNIDADES DE TRABAJO. ***6***

3. SECUENCIACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO Y TEMPORALIZACIÓN: 15

3.1. Sesiones presenciales. 16

4. METODOLOGÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS UTILIZADOS: ***19***

5. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN: ***20***

5.1. Ponderación de resultados de aprendizaje y Criterios Eval. 21

5.2. Instrumentos de evaluación. 27

5.3. Calificación final y superación del módulo. 33

6. FORMACIÓN EN EMPRESA U ORGANISMO EQUIPARADO: ***34***

7*. BIBLIOGRAFÍA.** ***35

8. RECURSOS NECESARIOS*.* ***36***

Introducción. Módulo GPPPV

La presente programación docente, para el módulo profesional de **Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta**, se desarrolla en base a la normativa vigente:

Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales:

- **El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre,** BOE número 299, Martes 13 de diciembre de 2011, donde se establece el título y se fijan sus enseñanzas mínimas, y cuyo currículo se desarrolla en la Orden de 29 de Julio de 2015, BOJA 14 de Septiembre 2015.
- Anexos facilitados por la Dirección General de Formación Profesional y la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional que detalla el currículo del título.

Otras disposiciones:

- **Real Decreto 659/2023, de 18 de julio**, por el que se desarrolla la **ordenación del Sistema de Formación Profesional**.
- **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025**, por el que se establece la **ordenación de las enseñanzas** de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Real Decreto 500/2024, de 21 de mayo**, por el que se modifican determinados reales decretos por los que se establecen títulos de Formación Profesional de grado superior y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- **Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025**, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la **evaluación, certificación, acreditación y titulación académica** del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Orden de 11 de febrero de 2026**, por la que se regula la oferta modular diferenciada de las enseñanzas de los grados D y E del sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía y se desarrolla el Catálogo Modular Andaluz de Formación Profesional.
- **Orden de 26 de septiembre de 2025**, por la que se regula la **fase de formación en empresa u organismo equiparado** de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Instrucciones de 20 de mayo de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente**, por la que se establecen aspectos relativos a la evaluación final del alumnado de las enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional para el curso 2025/2026 en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Resolución de 24 de julio de 2026 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación Permanente** por la que se dictan instrucciones para determinar aspectos relativos a la distribución horaria y a la concreción curricular de las enseñanzas correspondientes a los grados D y E del sistema de Formación Profesional para el curso escolar 2026/2027 en la comunidad autónoma de Andalucía, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del sistema de Formación Profesional.

Al tratarse de una **enseñanza online** se le ha dado bastante importancia a la información obtenida a través de Internet, por lo que se ofrece un listado de direcciones en donde se podrán ampliar los conocimientos adquiridos, o consultar alguna curiosidad, y a la vez trabajar en algunas de las actividades propuestas. Se recomienda realizar todas las actividades de autoevaluación para comprobar el grado de comprensión de los diversos conceptos, así como seguir todas las instrucciones del profesorado.

Cada una de las unidades didácticas presenta los **objetivos, criterios de evaluación y algunas orientaciones** sobre cómo trabajar la unidad y sobre los recursos para el desarrollo de las actividades.

En la **modalidad de enseñanza presencial**, a este módulo profesional le corresponden **84 horas de clase o lectivas (3 horas semanales)**. En esta modalidad semipresencial se imparte **1 hora presencial en el Centro Educativo,** pero no es posible indicar una dedicación horaria para cada módulo, ya que esto depende del alumno, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar cada módulo. Debe tenerse en cuenta que los alumnos en la modalidad presencial, además de esas **3 horas semanales** de clase, deben dedicar también tiempo en casa para estudiar y hacer tareas, por lo que el tiempo requerido es sin duda mayor.

CONTEXTO

A la hora de elaborar la programación, es importante tener en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrollará el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El IES Miguel Romero Esteo se encuentra situado en un barrio de Málaga de gran densidad de población, mayoritariamente de clase media, existiendo otro instituto de secundaria junto al nuestro.

No obstante, es necesario mencionar que los alumnos que cursan nuestro ciclo no son precisamente de nuestro entorno más cercano, sino que proceden de una amplia zona geográfica, principalmente de distintas zonas de Málaga capital y de municipios de la provincia. Un porcentaje menor procede de otras ciudades y municipios cercanos a Málaga.

El nivel de formación previo, en general, lo podemos considerar normal o superior ya que si bien la mayoría se incorporan con los estudios de bachiller, son también numerosos los que lo hacen con otros títulos de Formación Profesional Superior o desencantados del ámbito universitario que buscan incorporarse, a la mayor brevedad posible, al mercado laboral. También hay alumnos que después de un parón de varios años deciden retomar los estudios. El alumnado que presenta este perfil suelen tener más problemas para seguir la dinámica del curso tanto por la pérdida del hábito de estudio como por haber olvidado conceptos que son imprescindible en un ciclo superior.

Destacar también que una parte importante del alumnado que tenemos compagina la actividad docente con una actividad laboral. Precisamente, para este tipo de personas van dirigidos los ciclos semipresenciales, aunque también ahí reside el problema de que dicha actividad laboral le interfiere demasiado en sus estudios ya que suelen matricularse en más módulos de los que, objetivamente, podrían superar en el curso académico.

El ciclo se imparte en régimen nocturno y, por tanto, el ambiente en el centro es de personas adultas, lo que implica cierta homogeneidad en comportamiento, intereses, valores, etc, cuestiones que facilita bastante la convivencia y el normal desarrollo de la actividad de enseñanza-aprendizaje.

Este módulo del segundo curso del ciclo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, tiene una duración de **105 horas** lectivas a razón de 3 horas semanales, dos de ellas en la modalidad a distancia y **una presencial en el centro educativo**.

1. Competencias, objetivos y resultados de aprendizaje.

El Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, que fija sus enseñanzas mínimas y cuyo currículo se desarrolla en la Orden de 29 de Julio de 2015, BOJA 14 de Septiembre 2015, establece las competencias, los objetivos generales y los resultados de aprendizaje que debe adquirir el alumnado con la realización de este módulo profesional, para dar respuesta al sistema productivo y alcanzar las unidades de competencia asociadas, **Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta y Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales,** las cuales son imprescindibles para la cualificación profesional del Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Según el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, el título **Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** proporciona la siguiente **competencia general**:

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

Las competencias profesionales, personales y sociales, los objetivos, y los resultados del aprendizaje son los que se indican en los siguientes subapartados.

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:

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

Este módulo profesional contribuye a alcanzar la competencia general y está asociado a los Estándares de competencia Profesional (Unidades de Competencia):

- ECP0502_3: Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta.
- ECP0503_3: Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales.

1.1. Competencias profesionales, personales y sociales.

Desglosamos las **Competencias Profesionales, Personales y Sociales** a las que contribuye este módulo profesional, según la Orden que lo regula, si bien a algunas de ellas se contribuye muy superficialmente y entran de lleno en el ámbito específico de otros módulos profesionales del ciclo.

Relación de **Competencias profesionales**, **personales y sociales**, respetando la letra con la que se relaciona en la Orden que regula el ciclo formativo de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Andalucía:

- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- 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.

1.2. Objetivos generales.

Desglosamos los **Objetivos Generales** a los que contribuye este módulo profesional, según la orden que lo regula, si bien a algunos de ellos se contribuye muy tangencialmente y entran de lleno en el ámbito específico de otros módulos profesionales del ciclo formativo.

Relación de **Objetivos generales del módulo**, respetando la letra con la que se relaciona en la Orden que regula el ciclo formativo de **GVEC** en Andalucía:

- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

1.3. Resultados de aprendizaje.

Finalmente, pasamos a desglosar los **Resultados de Aprendizaje** (abreviado **RA**) a los que contribuye este módulo profesional, según la Orden que regula este ciclo formativo.

Ponderación de los Resultados de Aprendizaje

Resultado de Aprendizaje	Ponderación (%)	Carga horaria	Formación (1)
RA1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.	19	19	DC
RA2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	18	18	DC
RA3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20	19	DC
RA4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	19	20	PFPD
RA5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.	6	10	DC
RA6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.	18	19	DC

- EL Resultado de aprendizaje 4 representa un 19% de la carga horaria del módulo, (20 horas sobre un total de 105).
- (1) Leyenda: **PFPD-**Plan de FP DUAL. **DC-**Docencia en el Centro de Estudios.
- Relación de empresas y actividades. En el programa formativo dual se recogen las empresas y se describen las actividades que realizarán el alumnado en las empresas.

2. Unidades de Trabajo.

El módulo tiene una duración de 105 horas y lo componen un total de 6 unidades de trabajo, cada una con la siguiente carga horaria:

Distribución de la carga horaria por unidades

Unidad de trabajo	Carga horaria
UT01. El surtido.	19
UT02. Implantación del surtido de productos en el lineal.	18
UT03. Rentabilidad de la implantació del surtido.	19
UT04. Acciones promocionales en el punto de venta.	20
UT05. Los recursos humanos en el punto de venta.	10
UT06. Control de las acciones promocionales.	19
Total horas	105

UT01: El Surtido.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT1

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA1	f,p,q	h,o p,q, u,v, w,x	1.- Concepto y atributos del producto. 1.1.- El producto para el consumidor. 2.- Los productos de consumo. 2.1.- Otros productos de consumo. La marca. 2.2.- El posicionamiento de un producto. 3.- El Merchandising 3.1.- El Merchandising visual. Elementos. 3.2.- El Merchandising de gestión. 4.- El surtido. 4.1.- La selección del surtido 4.2.- La elección de referencias. 5.- Magnitudes del surtido. 5.1.- Establecimiento comercial y magnitudes del surtido. 6.- Organización del surtido. 7.- Gestión del surtido. 7.1.- La gestión por categorías. 7.2.- El análisis ABC. La regla 20/80 o Ley de Pareto. 7.3.- Cálculo del número mínimo y el número máximo de referencias. 7.4.- Criterios cualitativos aplicados a la gestión del surtido. 7.5.- Las marcas del distribuidor. Tipos. 8.- La modificación del surtido. 9.- Recursos humanos que gestionan el surtido. 10.- El etiquetado en origen. 11.- Aplicaciones informáticas para la gestión del surtido. 12.- El futuro de la gestión del surtido.	**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.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje
En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA1.

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

UT02: Implantación del surtido de productos en el lineal.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT2

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA2	f,p,q	h,o p,q,u,v,w,x	1.El interior del establecimiento comercial. 1.1.Coeficiente de ocupación del suelo. 1.2.Situación de las secciones, entrada y cajas. 1.3.Disposición del mobiliario. 1.4.Los pasillos. 2. El lineal. 2.1.Niveles de implantación de productos en el lineal. 2.2.Análisis de los niveles del lineal. 2.3.Tipos de presentación de los productos en el lineal. 3. Estrategias de implantación del producto. 3.1.Tipos de estrategias de implantación del producto en el lineal. 3.2.Otros tipos de estrategias de implantación del producto en el lineal. 4. Reparto del lineal. 4.1.Método del periodo de reaprovisionamiento. 4.1.1.Ventajas del método del periodo de reaprovisionamiento. 4.2.Reparto del lineal en función de la cifra de ventas. 4.3.Reparto del lineal en función del beneficio bruto. 4.4.Reparto del lineal en función del beneficio directo del producto (BDP). 4.5.Reparto del lineal en función de la cuota de mercado. 4.6.Consideraciones no cuantitativas para el reparto del lineal. 5. Determinación del lineal óptimo. 6. Las reglas de implantación del producto en el punto de venta. 6.1.Otras reglas de implantación del producto en el punto de venta. 7. Los tiempos de exposición del surtido. 8. Programas informáticos de gestión de espacio. 8.1 Los planogramas. 9. Normativa aplicable a la implantación.	**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. –Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje
En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA2.

a. Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
b. Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
c. Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
d. Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
e. Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
f. Se ha calculado el número de trabajadores o trabajadoras necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
g. Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
h. Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

UT03: Rentabilidad de la implantación del surtido.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT3

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA4	f,p,q	h,o p,q,u,v,w,x	1.La rentabilidad. 1.1.Las variables de la rentabilidad. 1.2.El umbral de rentabilidad. 1.3.El umbral de rentabilidad a través de la hoja de cálculo. 1.4.Los costes fijos de un establecimiento comercial. 1.5.La imputación de los costes fijos a los productos. 1.5.1.Cálculo de la imputación de los costes fijos a los productos. 2. El proceso de control y medición de resultados. 2.1.Instrumentos de control cuantitativos. 2.1.1.Otro instrumento de control cuantitativo. El BDP. 2.2.Instrumentos de control cualitativos. 3. La rentabilidad del establecimiento comercial. 4. La rentabilidad de la implantación. 4.1.Índice de interés del establecimiento por el producto. 4.2.La atracción de los productos. 4.3.Las ventas por zonas. 4.4.La circulación por zonas. 5. La rentabilidad del lineal. 6. Los ratios económicos y financieros. 6.1.El periodo medio de maduración de la empresa comercial. 6.1.1.Interpretación del periodo medio de maduración de la empresa comercial. 7. Gestión de stocks del lineal. 7.1.El lote de pedido y el punto de pedido. 8. Aprovisionamiento del lineal	**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.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje
En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA3.

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

UT04: Acciones promocionales en el punto de venta.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT4

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA4	f,p, q	i,o p,q, u,v, w,x	1. Promoción de ventas y publicidad: similitudes y diferencias. 2. La promoción de ventas. Organización y planificación de las acciones promocionales en el punto de venta. 3. Promociones del fabricante al canal de distribución. 3.1.Promociones al canal de distribución. incentivos monetarios. 3.2.Promociones al canal de distribución. incentivos no monetarios. 4. Promociones dirigidas al consumidor. 4.1. Incentivo inmediato, monetario. 4.2. Incentivo diferido, monetario. 4.3. Incentivo inmediato, no monetario. 4.4. Incentivo diferido, no monetario. 5. Promociones del establecimiento comercial. 6. Promociones dirigidas a los prescriptores. 7. Regulación legal de la promoción de ventas. 8. Marketing directo. 8.1.Marketing directo: mailing. 8.2.Telemarketing y los centros de atención. 8.3.Marketing directo de un establecimiento comercial. 9. Entorno online y establecimiento comercial. 9.1.Marketing online. 10.Condiciones ambientales del punto de venta. 10.1.El ambiente sonoro. 10.2.Los colores y los olores. 10.3.Otros factores ambientales. 11.Animación del punto de venta. 11.1.Momentos de la animación en el punto de venta. 11.2.La animación en el punto de venta. Zonas frías y calientes. 12.Publicidad en el lugar de venta. 12.1.Publicidad en el lugar de venta. 12.2.Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. Selección de materiales y soportes. 12.3.Elaboración de carteles	**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.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje
En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA4.

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.

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.
h. Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

UT05: Los recursos humanos en el punto de venta.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT5

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA5	f,p,q	i,o,p,q,r,s t,u,v,x	1. Recursos humanos de un establecimiento comercial. 1.1.Personal de la sala de ventas. 2. Personal de promociones comerciales. 2.1.Tipos de promotores de ventas. 2.2.Utilización de personajes famosos en promociones. 3. Tipos de clientes de un establecimiento comercial. 3.1.Tipos de clientes según su fidelidad. 4. Plan de formación del punto de venta. 4.1.Necesidades y objetivos de formación del personal del punto de venta. 4.2.Diseño y ejecución del programa de formación. 4.3.La venta asistida en el establecimiento comercial. 4.4.Formación en comunicación con el cliente. El lenguaje verbal. 4.5.El lenguaje no verbal y el valor del silencio. 4.6. Evaluación del programa de formación. 5. La motivación de los trabajadores del punto de venta. 5.1.Plan de remuneración de los vendedores. 6. Técnicas de liderazgo en el punto de venta. 6.1.Trabajo en grupo en el punto de venta. 6.2.Las competencias de un equipo de trabajo. 7. Prevención de riesgos laborales en el punto de venta. 7.1.Recomendaciones para la salud laboral en el punto de venta.	**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.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje
En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA5.

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

UT06: Control de las acciones promocionales.

Tabla de resultados de aprendizaje y contenidos para la unidad UT6

RA	CP	OG	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
RA6	f,p, q	i,o p,q, u,v, w,x	1. Tipos de control de las acciones promocionales. 1.1.Los objetivos en el control promocional. 1.2.Criterios de control de las acciones promocionales. 2. Información para el control de las acciones promocionales. 2.1.Investigación para las acciones promocionales. 3. Control del presupuesto de una promoción de ventas. 3.1.Seguimiento para el control del presupuesto. 4. Los costes de una acción promocional. 4.1.Los costes límite del marketing directo. 4.1.1.El coste límite de respuesta. 4.2.El retorno sobre la inversión en marketing. 5. Ratios de control de las acciones promocionales. 6. La hoja de cálculo en el seguimiento y control. 7. Control de las acciones promocionales a través de la hoja de cálculo. 8. El diagnóstico en el proceso de control. 8.1.Datos para el diagnóstico en el proceso de control. 9. Medidas correctoras en el proceso de control. 9.1.La valoración del cliente sobre la acción promocional.	**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.

CP = Competencias Profesionales. **OG** = Objetivos Generales. **RA**: Resultados de Aprendizaje
En las columnas **CP**, **OG** y **RA**, el número o letra se corresponde con las tablas anteriores.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN RA6.

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

3.- Secuencias de unidades didácticas y temporalización.

Las fechas previstas de aparición de cada unidad son las siguientes:

Gestión de Produtos y Promociones en el Punto de Venta

Unidad	Fecha de inicio	Fecha de apertura de la unidad *	Permitir entregas de tareas desde la fecha	Fecha de entrega óptima de las tareas	Fecha límite (dejar de recibir tareas desde)	Evaluación
1. El surtido.	16/09/2026	17/09/2026	22/09/2026	14/10/2026	14/10/2026	Parcial
2. Implantación del surtido en el lineal.	15/10/2026		15/10/2026	29/10/2026	29/10/2026	Parcial
3. Rentabilidad de la implantación del surtido.	29/10/2026		09/11/2026	10/12/2026	10/12/2026	Parcial
4. Acciones promocionales del punto de venta.	12/04/2027		19/04/2027	31/05/2027	31/05/2027	Final
5. Los recursos humanos en el punto de venta.	18/02/2027		04/03/2027	09/04/2027	09/04/2027	Final
6. El control de las acciones promocionales.	14/01/2027		25/01/2027	17/02/2027	17/02/2027	Parcial

Debes tener en cuenta que:

- La fecha de finalización **recomendada** de la unidad es una fecha orientativa para la entrega de la misma y es anterior a la fecha límite. Es la fecha en la que se recomienda terminar con esa unidad, incluyendo la entrega de la tarea correspondiente, para poder llevar un buen seguimiento del curso.
- La **fecha LÍMITE de entrega de una tarea** indica el último día en el que se puede entregar dicha tarea (incluyendo el segundo envío en caso de que fuera necesario). **Después de la fecha límite no se corregirán las tareas enviadas.** Por tanto, se recomienda su entrega al menos una semana antes de la fecha indicada para tener la posibilidad de un segundo envío.
- Se recomienda al alumnado la **entrega progresiva de tareas conforme se vayan finalizando las unidades didácticas**, intentando ajustarse a la fecha recomendada para entregar cada tarea, garantizándose así la posibilidad de un segundo reenvío en caso de que no estuviera aprobado el primero.
- **No se aceptará ningún envío de tareas fuera de los plazos indicados**, salvo circunstancias excepcionales, que valorará el profesor previa acreditación documental y valoración de las mismas.
- **Flexibilidad por incorporación tardía:** Para el alumnado que se matricule o incorpore con retraso a las clases, se recogerá en la programación didáctica un calendario que les permita entregar las tareas de forma progresiva.

Fase de Formación en la Empresa

- El resultado de aprendizaje que se impartirá en la empresa es el RA4, que se corresponden con la unidad de trabajo 4, y representan un 19% de la carga horaria del módulo.
- La Fase de Formación en la Empresa comprende el periodo 12 de abril al 11 de junio, esto es, 44 días lectivos y un total de 20 horas lectivas del módulo.

3.1. Sesiones presenciales.

La Orden de 11 de febrero de 2026, establece en su artículo 5.3. que las sesiones de docencia presencial tendrá como objetivo el desarrollo de actividades y tareas en el centro educativo.

Estas sesiones presenciales se dedicará a facilitar al alumnado las ayudas pertinentes en la realización de tareas, resolver dudas respecto a los aspectos esenciales del currículo, orientar hacia el uso de las herramientas de comunicación empleadas por esta modalidad de enseñanza, afianzar las interacciones cooperativas entre el alumnado, promover la adquisición de los conocimientos, competencias básicas o profesionales que correspondan y, en su caso, reforzar la práctica de las destrezas orales. Por lo tanto, se establece cuatro tipos de sesiones presenciales:

- **Sesiones de acogida del alumnado** se realizan en la primera semana del curso para explicar al alumnado los aspectos generales del ciclo, características de la enseñanza semipresencial, el uso del Aula Virtual, las características más importantes de cada módulo profesional, criterios de evaluación, calendario de las sesiones presenciales, etc.
- **Sesiones expositivas y/o de resolución de dudas**. Se realizarán sesiones expositivas para introducir una unidad o profundizar en aspectos que, a juicio del profesorado, requieren una especial atención, etc.
- **Sesiones de Actividades o Tareas presenciales**. Su objetivo es que el alumnado realice un determinado taller o caso práctico relacionado con los resultados de aprendizaje del módulo profesional. Su realización es obligatoria. Recogido en el aparado 5.2.2
- **Sesiones de desarrollo de Pruebas presenciales**. Recogido en el apartado 5.2.1.

Listado **orientativo** de Sesiones presenciales del módulo:

Primer cuatrimestre.

Fecha	Unidad	Descripción	Evaluable
Sesión 1 17/09/2026		**Sesión de acogida del alumnado** **Presentación del módulo. Contexto.**	
Sesión 2 24/09	**UT01**	**Presentación unidad 1: El surtido.** Desarrollo de la unidad comenzando con una visión general del Marketing en la empresa y el concepto de producto. Análisis de los atributos del producto. Ejercicios. Merchandising.	
Sesión 3 1/10	UT01	Desarrollo de la unidad, resolución de dudas, ejemplos prácticos y apoyo a la tarea. El surtido. Magnitudes, organización y gestión. Cuestionario inicial del alumnado.	
Sesión 4 8/10	UT01	El surtido. Magnitudes, organización y gestión. Desarrollo de actividades y resolución de dudas.	
Sesión 5 15/10	UT01	Desarrollo de actividades: Organización del surtido. Marcas del distribuidor. Recursos humanos del PV. Resolución de dudas.	
Sesión 6 22/10	UT01	Actividad presencial de la unidad 1. Aplicaciones informáticas de gestión de surtidos.	Sí
Sesión 7 29/10	UT01	Prueba presencial de la unidad 1.	Sí
Sesión 8 5/11	**UT02**	**Presentación unidad 2: Implantación del surtido.** Desarrollo de la unidad: Exposición de las características del establecimiento comercial. El lineal. Estrategias del implantación del producto.	
Sesión 9 12/11	UT02	Desarrollo de actividades. Orientación de la tarea online. Reparto del lineal. Métodos para asignar lineal a los productos.	
Sesión 10 19/11	UT02	Desarrollo de actividades. Resolución de dudas. Determinación del lineal óptimo. Los tiempos de exposición del surtido. Planogramas y normativa.	
Sesión 11 26/11	UT02	Actividad presencial unidad 2.	Sí
Sesión 12 3/12	UT02	Prueba presencial de la unidad 2.	Sí
Sesión 13		**Presentación unidad 3. Rentabilidad de la implantación del surtido.**	

10/12	**UT03**	Desarrollo de la unidad. Exposición del concepto de Rentabilidad. Componentes de la rentabilidad.	
Sesión 14 17/12	UT03	Los costes fijos de un establecimiento comercial. Desarrollo de actividades y casos prácticos.	
Sesión 15 7/01/2027	UT03	Desarrollo unidad: El proceso de control. Instrumentos de control cualitativos y cuantitativos. Desarrollo de actividades y resolución de dudas.	
Sesión 16 14/01	UT03	Desarrollo unidad: La rentabilidad del establecimiento comercial. La rentabilidad de la implantación y del lineal. Desarrollo de actividades y resolución de dudas.	
Sesión 17 21/01	UT03	Desarrollo unidad: Ratios económicos y financieros. Periodo medio de maduración. Rotura de stocks. Desarrollo de actividades y resolución de dudas.	
Sesión 18 28/01	UT03	Actividad presencial unidad 3.	Sí
Sesión 19 4/02	UT03	Prueba presencial de la unidad 3.	Sí
Sesión 20 11/02	UT06	**Presentación Unidad 6. control de las acciones promocionales.** Se inicia la unidad justificando los mecanismos de control de acciones promocionales. Sus fases, objetivos y criterios de control.	
Sesión 21 18/02 Examen	Unidades 1,2 y 3	Primera prueba presencial: parcial 1er cuatrimestre de febrero (opcional). Resultados de aprendizajes 1,2 y 3.	Sí

Segundo cuatrimestre.

Fecha	Unidad	Descripción	Evaluable
Sesión 22 4/03	UT06	Desarrollo de la unidad: Control presupuestario. Retorno de inversión. Ratios de control. Desarrollo ejercicios y supuestos prácticos. Orientación tarea.	
Sesión 23 11/03	UT06	Desarrollo unidad 6.Detección de desviaciones y Medidas correctivas. Desarrollo ejercicios.	
Sesión 24 18/03	UT06	Desarrollo caso práctico. Análisis de desviaciones en beneficios.	
Sesión 25 1/04	UT06	Actividad presencial de la unidad 6.	Sí
Sesión 26 8/04	UT06	Prueba presencial de la unidad 6.	Sí
Sesión 27 12/04		**Fase Formación en empresa. Inicio**	
Sesión 27 15/04	UT04	**Presentación unidad 4. Acciones promocionales en el punto de venta.** Desarrollo de la unidad. Se inicia con las promociones de ventas: Organización y Planificación.	
Sesión 28 22/04	UT04	Desarrollo unidad: Promociones del establecimiento comercial. Regulación legal de la promoción de ventas. Marketing directo y Marketing online.	
Sesión 29 29/04	UT04	Publicidad en el lugar de venta. Desarrollo actividades y supuestos prácticos.	

Sesión 30 6/05	UT04	Prueba presencial de la unidad 4.	Sí
Sesión 31 13/05	UT05	**Presentación Unidad 5. Los recursos humanos en el punto de venta.** Personal de la sala de ventas y de promociones comerciales. Tipos de clientes.	
Sesión 32 20/05	UT05	Desarrollo unidad: Formación y motivación. Liderazgo y trabajo en grupos. Desarrollo ejercicios. Orientación tarea online.	
Sesión 33 27/05	UT05	Actividad presencial de las unidades 4-5.	Sí
Sesión 34 3/06	UT05	Prueba presencial de la unidad 4.	Sí
Sesiones 35-36 Junio		Resolución de dudas por aula virtual. Recuperación de actividades y tareas. Resultados de aprendizajes: 1,2,3,4,5 y 6.	
Junio		Segunda prueba presencial: convocatoria ordinaria de junio (obligatoria). 1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3 y 6 (algunos RA) 2º Cuatrimestre: Unidades 4 a 5.	

4.- Metodología y materiales didácticos.

Debes conocer

El marco regulador de la modalidad semipresencial en la oferta modular diferenciada de Formación Profesional en Andalucía se fundamenta en lo dispuesto en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 11 de febrero de 2026 y la Orden de 18 de septiembre de 2025. Conforme a dicho marco normativo, la ordenación académica y metodológica de las enseñanzas impartidas en esta modalidad se articula con arreglo a los siguientes principios y directrices:

1. Principios pedagógicos

- **Aprendizaje autónomo y adaptado:** El proceso formativo se fundamenta en el autoaprendizaje sistematizado mediante la aplicación del modelo de Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). Se promoverá el uso de metodologías activas orientadas a la resolución de casos prácticos, permitiendo la incorporación de herramientas informáticas de simulación e inteligencia artificial.
- **Recursos didácticos específicos:** La enseñanza se apoyará en materiales didácticos interactivos y soportes multimedia diseñados exclusivamente para su impartición en entornos virtuales.

2. Organización de la docencia telemática

- **Docencia remota asíncrona:** Constituye la base del proceso de aprendizaje. El alumnado accederá a los contenidos, lecturas obligatorias y tareas a través del Aula Virtual en Moodle, lo que permite la autogestión del tiempo formativo.Docencia remota síncrona: Se llevará a cabo en tiempo real mediante las herramientas de audio y videoconferencia integradas en la plataforma. Comprende la celebración de sesiones de acogida, presentación de unidades didácticas y resolución de dudas o ejercicios prácticos.
- **Garantías procedimentales:** La asistencia a las sesiones síncronas no tendrá carácter obligatorio para el alumnado. Dichas sesiones se convocarán a través del Aula Virtual con una antelación mínima de 48 horas, se planificarán evitando el solapamiento horario entre módulos y serán objeto de grabación obligatoria para su posterior consulta en diferido.

3. Atención tutorial y seguimiento académico

- **Atención síncrona:** El profesorado asignará a la atención telemática directa (individual o colectiva) un tiempo equivalente, como mínimo, al 25% de su dedicación horaria semanal fijada para el módulo.
- **Seguimiento del alumnado**: Se efectuará una supervisión periódica de la actividad y accesos del alumnado a la plataforma, con el fin de detectar situaciones de inactividad e implementar las medidas tutoriales pertinentes.

4. Régimen de presencialidad obligatoria a las sesiones lectivas (Art.5, Orden 11-Feb-2026).

La integración del Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA) en la programación didáctica de modalidad virtual constituye un requerimiento legal normado por el Decreto de Ordenación y las Órdenes del BOJA. Su aplicación debe articularse de manera transversal en tres secciones fundamentales de la programación:

- **Metodología y Recursos Didácticos:** Garantiza la accesibilidad y la diversidad en los medios de representación. Exige detallar el uso de materiales multimedia diversificados en la plataforma Moodle (texto, audio, vídeo e infografías) adaptados por el profesorado editor, así como la incorporación de subtitulado y transcripción en tiempo real durante las videoconferencias síncronas.
- **Planificación de Unidades de Trabajo (Tareas y Actividades)**: Implementa las dimensiones de implicación y expresión. Requiere diseñar actividades basadas en casos prácticos reales para fomentar la motivación, permitiendo a los estudiantes fundamentar su aprendizaje mediante diversos formatos de entrega (documentos escritos, presentaciones interactivas o productos audiovisuales) bajo los mismos criterios de evaluación.
- **Evaluación del Alumnado y Atención a la Diversidad:** Define las garantías normativas para el alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE). Establece una evaluación continua, formativa e integradora basada en el DUA. Incluye adaptaciones de acceso (tecnológicas, organizativas y ampliación de tiempos en tareas y exámenes) sin que esto suponga una minoración en la calificación ni la modificación de los Resultados de Aprendizaje (RA) o Criterios de Evaluación (CE) reglamentarios.

5.- Criterios y procedimiento de evaluación.

En la Oferta modular diferenciada en modalidad virtual y semipresencial en Andalucía, los criterios y procedimientos de evaluación están definidos por la normativa autonómica (*principalmente el Decreto 147/2025, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026*). Su objetivo es conjugar la flexibilidad del aprendizaje telemático con el rigor y la objetividad del proceso evaluador.

Los principios generales de la evaluación son los siguientes:

1. **Carácter de la evaluación:** Debe ser continua, formativa, objetiva e integradora de los aprendizajes realizados, incluyendo, en su caso, en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.
2. **Publicidad del proceso:** La información relativa a los procedimientos, instrumentos y plazos de evaluación de cada módulo o proyecto debe ser publicada obligatoriamente a través del Aula Virtual (Moodle) para conocimiento del alumnado.
3. **Cómputo de convocatorias:** En la modalidad virtual y semipresencial se dispone de un máximo de cuatro convocatorias por módulo, a razón de una única convocatoria por curso escolar.

El seguimiento del proceso de aprendizaje de cada módulo incluirá el análisis de las actividades, tareas y trabajos presentados en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS Moodle) y realizados a lo largo de la acción formativa, la participación en las herramientas de comunicación, en su caso la realización de las tareas síncronas, sesiones presenciales y otras que se establezcan, así como la superación de prueba final presencial de junio, según lo indicado en el artículo 27.1 del del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio. La evaluación final del módulo mediante pruebas se armonizará con los procesos de evaluación que se realicen a lo largo del curso según lo indicado en los artículos 107 y 123 del Real Decreto 659/2023, de 18 de julio.

5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

Debes conocer

La siguiente tabla muestra la **ponderación de resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y su relación con los diferentes instrumentos de evaluación**. La calificación de cada criterio vendrá dada en función de las diferentes calificaciones que se tengan para el mismo, siendo en su caso la media aritmética de las mismas. Es decir, todos los instrumentos tienen el mismo peso para un determinado criterio de evaluación. Así, si se utilizan dos instrumentos, cada instrumento contribuye el 50% de la calificación; si son cuatro, cada instrumento aportará un 25% de la calificación.

Dicha tabla es un referente inicial y puede actualizarse para adaptarse al contexto y a las características particulares del grupo o al progreso del curso o a los posibles cambios normativos que pudieran producirse. En dicha tabla se añadirán tantas columnas como instrumentos se utilicen.

Los instrumentos de evaluación más utilizados en la modalidad semipresencial son las tareas individuales presenciales, las tareas individuales online y las pruebas presenciales.

Resultados de aprendizaje	%RA	Criterios de evaluación		Ponderación por CE	Instrumentos de evaluación		* FFEOE	Unidades
					Tarea individual	Prueba presencial		
RA1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.	19%	RA1.a)	Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.	4%		x		UD01/ UD02
		RA1.b)	Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.	3%	X			
		RA1.c)	Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.	1%	X	X		
		RA1.d)	Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.	3%	X	X		
		RA1.e)	Se ha segmentado el surtido en familias de	3%	X	X		

			productos y servicios según objetivos comerciales.					
		RA1.f)	Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.	2%		X		
		RA1.g)	Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.	2%	X	X		
		RA1.h)	Se han realizado estudios de análisis de la competencias y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.	1%	X	X		
RA2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de	18%	RA2.a)	Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.	3%	X	X		UD02
		RA2.b)	Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de ventas.	3%		X		
		RA2.c)	Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.	3%	X	X		
		RA2.d)	Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.	1%	X	X		
		RA2.e)	Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento	3%		X		

mantenimiento y reposición.			de los lineales.					
		RA2.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.	1%	X	X		
		RA2.g)	Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.	2%		X		
		RA2.h)	Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.	2%		X		
RA3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20%	RA3.a)	Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.	3%	X	X		UD03
		RA3.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 del os productos.	3%	X	X		
		RA3.c)	Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.	4%	X	X		
		RA3.d)	Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.	2%		X		
			Se han definido las variables,					

		RA3.e)	sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.	3%		X		
		RA3.f)	Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.	1%	X			
		RA3.g)	Se ha realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.	3%	X	X		
RA4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	19%	RA4.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.	3%			X	UD04
		RA4.b)	Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.	3%			X	
		RA4.c)	Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.	3%			X	
		RA4.d)	Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.	2%			X	
		RA4.e)	Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.	2%			X	
			Se han identificado los lugares más					

			RA4.f)	idóneos para ubicar las promociones, de forma que fuercen el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.	3%			X	
			RA4.g)	Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.	2%			X	
			RA4.h)	Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.	2%			X	
	RA5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.	6%	RA5.a)	Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.	2%	X	X		UD05
			RA5.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.	1%	X	X		
			RA5.c)	Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.	1%	X	X		
				Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de					

		RA5.d)	forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.	1%	X	X		
		RA5.e)	Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.	1%	X	X		
RA6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.	18%	RA6.a)	Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos	4%	X	X		UD06
		RA6.b)	Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.	2%	X	X		
		RA6.c)	Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.	4%	X	X		
		RA6.d)	Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.	4%	X	X		
		RA6.e)	Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.	4%	X	X		

5.2.- Instrumentos de evaluación.

Tal y como se especifica en las **Instrucciones de 19 de noviembre de 2024**, la docencia remota asíncrona se fundamenta en el material facilitado a través del Aula Virtual.

Dicho lo anterior, el contenido de los diversos instrumentos de evaluación versará sobre el material facilitado a través del Aula Virtual, incluyendo en dicho material el que el profesorado pueda aportar de forma adicional para complementar el material existente en la unidad.

Instrumentos para la evaluación continua de los RAs y CEs

La evaluación continua se realizará sobre la base de la ponderación de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación asociados a este módulo profesional, ponderación descrita en el apartado 5.1. Los instrumentos que se utilizarán para la evaluación continua de los Resultados de Aprendizaje y los Criterios de Evaluación serán:

- **Tareas individuales online y presencial asociadas a cada unidad,** . Cada unidad tendrá asociada al menos una tarea. Cada una de ellas implicará la realización de uno o más supuestos o ejercicios prácticos que el alumnado deberá de entregar de forma individualizada.
- **Pruebas presenciales.** Existen dos pruebas presenciales:
  - Prueba presencial opcional de febrero.
  - Prueba presencial obligatoria de junio.

Exámenes on-line asociados a cada unidad

El alumnado podrá realizar los exámenes on-line asociados a cada unidad. Los exámenes on-line **NO son un instrumento de evaluación** y su propósito es que el alumnado compruebe si ha comprendido bien los contenidos del módulo. Por tanto, **son una herramienta de autoevaluación**. Estos exámenes on-line se pueden realizar un número ilimitado de veces.

Aunque los exámenes on-line no se evaluan, no está permitido publicar los exámenes on-line ni sus respuestas en los foros. Si hay alguna pregunta que no entiendes, pregúntala primero al profesor/a del módulo. Los exámenes on-line son una herramienta para que el alumnado compruebe su progreso y comprensión de los contenidos, si no se usa adecuadamente carece de sentido.

5.2.1.- Pruebas presenciales.

Se prevé la realización de pruebas presenciales cuyo objetivo será la identificación fehaciente del alumnado y la demostración de la adquisición de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación trabajados en las tareas y otros instrumentos.

Es importante que tengas en cuenta que **la superación de las pruebas presenciales no implica la superación del módulo de forma directa**. Tal y como consta en el apartado 5.3, la calificación final del módulo depende de la calificación obtenida en los diferentes instrumentos de evaluación y su ponderación en base a criterios de evaluación. Esto significa que, aparte de superar la prueba presencial, para superar el módulo deberás realizar de forma satisfactoria las tareas individuales y otro tipo de actividades contempladas en la programación del mismo.

Las pruebas de carácter presencial contempladas son:

- **Prueba presencial de febrero.** Esta prueba será de carácter **opcional** y **eliminatorio**.
- **Prueba presencial de junio.** Esta prueba será de carácter **obligatorio.**

La **prueba presencial de junio** versará sobre **todos los resultados de aprendizaje** vinculados al módulo profesional.

Los resultados de aprendizaje superados en la prueba presencial y opcional de febrero no serán evaluados nuevamente en la prueba presencial de junio, salvo petición expresa del alumno para la mejora de la calificación. La nota de la prueba de febrero se almacenará en el calificador del Aula Virtual, pero no se computará hasta la obtención de una nota final consolidada tras la realización de la prueba de junio.

Las unidades de trabajo asociadas a cada prueba presencial son las siguientes:

Contenidos de las pruebas presenciales

Prueba presencial escrita	Contenido del examen
Primera prueba presencial: **parcial 1er cuatrimestre de febrero** (opcional)	1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3 y 6
Segunda prueba presencial: **convocatoria ordinaria de junio** (obligatoria)	1er Cuatrimestre: Unidades 1,2,3 y 6. 2º Cuatrimestre: Unidades 4 a 5.

***Nota:** El alumnado no tendrá la obligación de presentarse a la prueba presencial del 1er cuatrimestre en la convocatoria ordinaria de junio **si y solo si** ha superado dicho cuatrimestre en la prueba presencial parcial del 1er cuatrimestre (febrero). Los RA asociados a cada unidad didáctica pueden consultarse en el apartado 5.1 (Ponderación de resultados de aprendizaje y criterios de evaluación).*

IMPORTANTE:

- En caso de que el alumno o la alumna **no se presente** a la **prueba presencial de junio,** se considerará que la **prueba presencial no está superada** e implicará la **no superación** del **módulo**.
- Una **calificación** de la **prueba presencial de junio inferior a 5** significará la **no superación** del **módulo**.
- Para considerar superada la **prueba presencial de junio** se requerirá obtener una **nota igual o superior a 5** en **cada una de las partes** que la componen: 1er y 2.º cuatrimestre.
- La **calificación** de la **prueba presencial de junio** se calculará en base a la **media ponderada** de los diferentes **resultados de aprendizaje** y **criterios de evaluación**.
- Para reducir la extensión de las pruebas, los **ejercicios** de las diferentes pruebas presenciales podrán **agrupar varios resultados de aprendizaje** de forma completa o parcial.
- En la **prueba presencial de junio,** el alumnado deberá realizar todos los **ejercicios** cuyos **resultados de aprendizaje no haya superado** de forma completa en la **prueba opcional de febrero**.
- Para obtener la **calificación final** de las pruebas, el sistema por defecto tomará la calificación más alta obtenida por el alumno para cada uno de los criterios evaluados, siempre que la prueba presencial correspondiente esté superada.
- El alumnado debe de inscribirse a las pruebas presenciales en tiempo y forma, tal y como le indique el docente, indicando en qué sede realizará las pruebas.
- Las instrucciones de realización de las diferentes pruebas, sin incluir obviamente los enunciados de los ejercicios a realizar, serán comunicadas al alumnado con antelación suficiente a la fecha de realización.
- Si se detecta que se ha copiado durante la realización de las pruebas presenciales, la prueba correspondiente quedará anulada y se le dará la calificación de 0 puntos para todos los resultados de aprendizaje incluidos en la misma. Si la copia se ha realizado gracias a la cesión de información por parte de otro alumno u otra alumna, también supondrá la anulación de la prueba para el alumno o la alumna que facilita dicha información.
- El incumplimiento de las normas durante el desarrollo de una prueba, además de la correspondiente evaluación negativa y la aplicación del régimen sancionador que proceda, supondrá la inmediata retirada de la prueba al alumno y el abandono del local donde se realizan las pruebas.

5.2.2.- Tareas individuales.

Cada unidad tendrá una tarea como mínimo, que incluirá y evaluará una parte o la totalidad de los criterios de evaluación asociados a dicha unidad. Las tareas consistirán fundamentalmente en la realización de ejercicios prácticos fundamentados en un caso práctico.

Tareas individuales online.

El **proceso de corrección** de la tarea se realizará a través de una **rúbrica** que se detallará en el enunciado de cada tarea y en la que podrás ver el detalle de criterios de evaluación (CE) asociados a cada aspecto o elemento evaluable de la tarea (puntos de control). Cada uno de esos puntos de control será evaluado entre cero y una determinada puntuación indicada en la rúbrica.

El alumnado **podrá entregar hasta un máximo de 2 veces** la solución de una misma tarea, siempre que en el **primer intento** tenga una **nota inferior a 5** sobre 10 (o 50 sobre 100) y se entregue al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega.

El **segundo intento** (también conocido como "*segunda entrega*") tendrá un **plazo máximo de entrega de 7 días naturales** después de que el profesorado haya calificado como suspensa la primera entrega. Este segundo intento deberá **ajustarse** siempre a la **fecha obligatoria** de entrega indicada **en el calendario de la plataforma de cada unidad**, no pudiendo superarse esta fecha en ningún caso. Esto significa que, si el alumnado quiere optar a un segundo intento, deberá entregar la tarea **al menos 7 días naturales antes de la fecha tope de entrega**.

Es recomendable que el envío de las tareas se realice de forma escalonada y progresiva, evitando enviar de golpe un conjunto grande de tareas al mismo tiempo. **Además, es conveniente no enviar las tareas muy cerca de la fecha tope de entrega para poder garantizar la corrección con suficiente antelación en caso de que se opte a un segundo intento. De no ser así, no se garantiza el tener las correcciones a tiempo para ofrecer un segundo intento, ya que podría darse el caso en que el docente no cuente con tiempo suficiente para responder al envío masivo de tareas.**

Se considerará entregada la tarea y se calificará con **0 puntos** para todos los criterios de evaluación en los casos siguientes:

- La tarea corresponde a otro módulo, se encuentra sin contenido alguno o no se puede abrir o leer.
- La entrega se encuentra incompleta o no corresponde a lo que se solicita en el enunciado de la tarea.
- La tarea ha sido copiada.

El alumnado debe comprobar una vez subida la tarea que la entrega está correcta para que, en caso de incidencia o error, se notifique de manera inmediata al profesorado del módulo. En caso contrario, se aplicarán las medidas anteriores.

Si se detecta que el/la alumno/a ha copiado en alguna de las tareas, supondrá una calificación de 0 puntos en esta para todos los criterios de evaluación. Si la copia se ha realizado de otro/a alumno/a supondrá una calificación de 0 puntos en dicha tarea para ambos alumnos/as.

Tareas individuales presenciales.

El alumnado a lo largo del curso irá realizando o defendiendo en las sesiones presenciales una serie de actividades que el profesorado irá evaluando.

Por ejemplo, defensa de trabajos, ejercicios prácticos, etc, mandados en clase o en la plataforma.

Algunas de estas actividades presenciales serán evaluables, lo que significa que su realización por parte del alumnado es obligatoria. Además, **en todos los trimestres o evaluaciones se debe realizar, como mínimo, una tarea presencial obligatoria**.

Las **tareas presenciales marcadas como obligatorias exigirán al alumnado a presentarse** o de lo contrario se calificarán **todos los criterios de evaluación que se iban a evaluar en dicho instrumento con un 0**.

En los **periodos de recuperación de cada trimestre se repetirá esta tarea presencial obligatoria para aquel alumnado que NO haya podido asistir por causas justificadas documentalmente en los dos días siguientes a la realización de dicha tarea** (certificado médico, certificado de la empresa o similares).

En el apartado 3.1. Sesiones presenciales puedes ver un listado de todas las tareas presenciales a realizar en el curso así como su planificación.

5.2.3- Foros.

Se debe tener en cuenta que, por norma general, la **participación libre, el debate o las consultas en los foros no son objeto de evaluación directa**. Por tanto, no se puede asignar una calificación basada únicamente en la frecuencia de las intervenciones o en el volumen de mensajes del alumnado.

Sin embargo, de conformidad con el artículo 35.2 de la Orden de 11 de febrero de 2026, **sí podrá utilizar el foro como instrumento de evaluación cuando este se articule como una tarea formal** dentro de la programación didáctica. En tal caso, la evaluación deberá centrarse de forma exclusiva en la calidad y el rigor técnico de la aportación mediante la correspondiente rúbrica, sin valorar la cantidad de interacciones realizadas.

5.2.4.- Tareas de Recuperación y Mejoras de Competencia.

Las **tareas de recuperación y las actividades de mejora de competencias** (subida de nota) son mecanismos de evaluación continua orientados a garantizar que el alumnado alcance o profundice en los Resultados de Aprendizaje (RA) del módulo.

En las modalidades virtual y semipresencial, al tener una sola convocatoria por curso, estas actividades de refuerzo y mejora se llevarán a cabo durante el periodo comprendido entre la última sesión de evaluación parcial y la evaluación final. Es decir, tras las pruebas de febrero/parciales y antes del cierre de las actas de junio.

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

La Orden de 18 de septiembre de evaluación establece estas tareas han de vincularse a los RA y CE de evaluación del módulo**. A continuación, se debe detallar:**

- En qué consistirán estas actividades.
- Se indica en qué momento se van a realizar.

Debes conocer

La **realización de estas tareas no se aplican sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades.** Al desarrollarse de manera telemática no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

La calificación final será la más alta obtenida para cada uno de los criterios comparando con la media de las tareas realizadas con anterioridad, independientemente de que se trate de recuperación o mejora de competencia.

Tabla para tareas de recuperación o mejora

Tareas de Recuperación y mejora de competencias	RA Implicados	CE Implicados	Fecha de Realización
Realización de una prueba teórico-práctica de los RA no alcanzados o a mejorar.	Todos los RA no alcanzados. Todos los RA a mejorar.	Todos los CE asociados al RA.	Mayo
Realización de las actividades prácticas correspondientes a los RA no alcanzados o a mejorar.	Todos los RA no alcanzados. Todos los RA a mejorar.	Todos los CE asociados al RA.	Mayo

5.2.5.- Prueba objetiva de recuperación de la pérdida de la evaluación continua.

La pérdida de la evaluación continua viene recogida en el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, la Orden de 18 de septiembre de 2025 y la Orden de 11 de febrero de 2026.

El proyecto educativo del centro determina que la pérdida de la evaluación continua en esta modalidad se producirá cuando supere el 20% de faltas de asistencia a las sesiones presenciales, con independencia de que las faltas estén justificadas.

Estas tareas emplean las mismas rúbricas o ponderaciones fijadas en el diseño inicial del módulo.

La Orden de 18 de septiembre de evaluación establece que estas tareas han de vincularse a los RA y CE de evaluación del módulo. A continuación, se debe detallar:

- En qué consistirán estas actividades.
- Se indica en qué momento se van a realizar.

Debes conocer

La realización de estas tareas no se aplica sobre las pruebas presenciales, sino sobre las tareas realizadas en las diferentes unidades. Al desarrollarse de manera telemática, no podrán recuperarse o mejorar competencias en aquellas actividades que sean de carácter presencial.

En función de cómo se desarrolle la prueba, se obtendrá la calificación final, se informará al alumnado de qué forma se va aplicar.

Tabla de propuesta de pruebas ante la pérdida de evaluación continua.

Prueba objetiva para la recuperación de la pérdida de evaluación continua	RA Implicados	CE implicados	Fecha de Realización
Realización de una prueba teórico-práctica de los RA no evaluados.	Todos los RA no evaluados.	Todos los CE asociados al RA.	Enero-Abril
Realización de las actividades prácticas correspondientes a los RA no evaluados.	Todos los RA no evaluados.	Todos los CE asociados al RA.	Enero-Abril

5.3.- Calificación final y superación del módulo.

Calificación del módulo en el centro educativo

El marco que regula los requisitos y procedimientos para la superación de módulos profesionales en la Oferta Modular Diferenciada en Andalucía se rige de manera conjunta por el Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, las Órdenes de Evaluación (18 de septiembre de 2025), de Oferta Modular (11 de febrero de 2026), así como por las Instrucciones de evaluación de la Dirección General de Formación Profesional y las instrucciones de 20 de mayo de 2026.

Con carácter general, para superar un módulo:

- Se requiere una calificación final numérica entera entre 5 y 10 puntos. Las calificaciones inferiores a 5 se consideran negativas (no superadas).
- Se han superado los Resultados de Aprendizaje en tu programación para garantizar el logro de las competencias.

Por otra parte, debes tener en cuenta que:

- Es un requisito legal inexcusable que el alumnado realice la prueba presencial final obligatoria del mes de junio.
- Esta calificación se armonizará con el seguimiento continuo solo si se ha alcanzado el cinco en las pruebas presenciales de febrero y junio.

La prueba presencial del mes de junio se considerará superada cuando la calificación de la misma sea igual o superior a **5,0 puntos** y se haya obtenido una nota igual o superior a **5,0** en cada una de las partes o bloques obligatorios que la componen.

Si la calificación de la prueba presencial del mes de junio es inferior a 5,0 (o no se alcanza la calificación mínima exigida en alguna de sus partes), el módulo se considerará **no superado**. En este supuesto, la calificación final máxima a la que el alumnado podrá optar en las actas de evaluación será de **4 (Insuficiente)**, con independencia de la calificación obtenida al aplicar la media ponderada a los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados en la evaluación continua.

La calificación final del módulo en el centro educativo se obtendrá a partir de la media ponderada de los diferentes Resultados de Aprendizaje y Criterios de Evaluación trabajados, los cuales serán evaluados sobre 10 puntos a través de los instrumentos descritos en el punto 5.1 de esta programación. La superación aislada de un instrumento de evaluación (como por ejemplo la prueba presencial) no conlleva la superación directa del módulo.

Superación del módulo

Para superar el módulo profesional será requisito indispensable haber obtenido una calificación igual o superior a 5,0 en el centro educativo y haber alcanzado la calificación de SUPERADO en el periodo o módulo correspondiente a la Formación en Empresa u Organismo Equiparado (FFEOE). Esta calificación se refleja como una nota numérica entera.

Se puede dar un aplazamiento de la FFEOE (Calificación provisional "X/PFE"), cuando, por razones organizativas o de plazas, la fase de empresa de un módulo dualizado deba realizarse en un curso académico posterior. En este caso, el centro consignará provisionalmente la calificación en Séneca mediante la fórmula «X/PFE»:

- «X» representa la nota numérica (de 1 a 10) obtenida correspondiente a la totalidad de los RA del módulo y que, al no haberse realizado la FFEOE, han debido ser evaluados todos ellos íntegramente en el centro docente.
- «PFE» indica que la formación en empresa está pendiente.
- Efecto de no superación: La norma prescribe que los módulos con calificación provisional «X/PFE» se considerarán formalmente como no superados a efectos de certificación y titulación.
- Excepción para promoción y permanencia: No obstante, para determinar la permanencia en la oferta modular o la promoción de curso, únicamente se tomará en consideración el valor numérico «X» (el cual debe ser igual o superior a 5), omitiendo temporalmente si la FFEOE está pendiente.

6.- Formación en Empresa u Organismo equiparado.

Este módulo participa en la fase de formación en empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación en empresa u organismo equiparado, el alumno/a debe haber superado el **RA2** correspondiente a la prevención de riesgos laborales del módulo **Itinerario para la Empleabilidad I.**

También se puede acreditar mediante curso específico habilitado en la plataforma virtual.

Además, el alumnado debe tener también superado el siguiente criterio de evaluación de este módulo, relacionado con la prevención de riesgos laborales:

RA5. e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

Los **resultados de aprendizaje**, así como sus **criterios de evaluación asociados,** quedan recogidos en la tabla del apartado 5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje, de esta programación.

Las **actividades formativas** que se desarrollarán son:

ACCIONES FORMATIVAS A REALIZAR EN LA EMPRESA	RA implicados	CE implicados
AF209. Participa en la ejecución de las acciones promocionales desarrolladas en el punto de venta, aplicando técnicas de merchanding adecuadas.	RA4	a,b,c,d,e,f,g,h.

Cuando dicha calificación sea **SUPERADO**, la calificación del módulo será la nota obtenida en el módulo aplicando la media ponderada de los distintos RA y CE adquiridos en el centro educativo recogidos en el punto 5.1.- Ponderación de resultados de aprendizaje, de esta programación tal y como se detalla en el apartado 5.3.- Calificación y superación del módulo.

En caso de obtener una calificación de **NO SUPERADO**, la nota del módulo, solo si se ha obtenido una calificación superior o igual a 5, quedará guardada pero pendiente de superar el módulo hasta que se obtenga una calificación de **SUPERADO** en la formación en empresa.

En caso de que la fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida, el alumno/a quedará pendiente de superar dicha fase de formación en empresa en otro curso.

- El resultado de aprendizaje que se impartirá en la empresa es el RA4, que se corresponde con la unidad de trabajo 4, y representan un 19% de la carga horaria del módulo.
- La Fase de Formación en la Empresa comprende el periodo 12 de abril al 11 de junio, esto es, 44 días lectivos y un total de 20 horas lectivas del módulo.

Las tareas de Formación de Empresa en el aula virtual son:

- En el caso de que el alumnado vaya a la FFEOE, un reflejo de las actividades formativas del plan de formación inicial. En este caso, el alumnado desarrollará estas actividades en la empresa.
- En el caso de que el alumnado aplace la FFEOE, se plantean tareas en el aula virtual para que este alumnado pueda alcanzar todos los criterios de evaluación y superar el módulo.
- Si el docente lo considera necesario, el alumnado que va a la FFEOE podrá realizar tareas asociadas a CE determinados, tanto en el aula virtual como en la empresa.

7. Bibliografía.

Recomendación

Libros

- Gestión de productos y promociones en el punto de venta. 1ª edición, Paraninfo; Carrasco Fernández, S y García Prado, E. (2018).
- Marketing en el punto de venta. 2ª edición, ESIC Editorial; Palomares Borja, Ricardo (2013).
- Merchandising: teoría, práctica y estrategia. 2ª edición, ESIC Editorial; Palomares Borjas, Ricardo. (2009).
- Merchandising. 2ª edición, Piramide. Diez, E.C.; Landa, F.J. y Navarro, A. (2006).
- Molinillo Jiménez, S. (coord.) (2012): Distribución Comercial Aplicada, 1ª edición, ESIC.
- Material disponible en el aula virtual.

Web

- Alimarket http://www.alimarket.es/home
- Asociación Española de Centros y Parques Comerciales http://www.aedecc.com/
- Distribución Actualidad http://www.distribucionactualidad.com/
- Expansión http://www.expansion.com/empresas/distribucion.html
- MERCASA http://mercasa.es/
- Tormo http://www.tormo.com/

8. Recursos necesarios.

Recomendación

- Ordenador con acceso a Internet y a la plataforma de la Junta de Andalucía. Plataforma Online Educación a Distancia. https://educacionadistancia.juntadeandalucia.es/adistancia
- Sistemas operativos Windows 7/10, Windows Server 2012/2016 y Ubuntu 19.04/20.04.
- Navegador Internet Explorer/Mozilla/Chrome/Opera/Safari para el acceso a Internet.
- Suite Microsoft Office y/o OpenOffice.
- Internet: Redes Sociales, Google adword, MailChimp, Google analityc, Twitter, Facebook, Pinterest, etc.