

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR:

**GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS  
COMERCIALES**

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL:

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

**CURSO 2017 / 2018**

**Profesor: Mónica Pastor Asensio  
IES LAS LLAMAS**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL.....	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	5
3. CONTENIDOS .....	7
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL .....	9
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA .....	9
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	10
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS: .....	11
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	11
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES .....	11
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	11
11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE .....	11
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	12
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO..	12
14. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	14
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE .....	14
16. NOTA INFORMATIVA.....	14

## 1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL

Este módulo pertenece al CFGS de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Gestión de productos y promociones en el punto de venta.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 75 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1: Técnico Superior.

### CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO

El **Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** se encuentra regulado por el **REAL DECRETO 1573/2011, de 4 de Noviembre**, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas. El módulo de **Gestión de Productos y Promociones en el punto de venta (GPPV)**, se imparte en el segundo curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia:

- UCO503\_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.  
UCO502\_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

### 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.

La formación del módulo de *Gestión de Productos y promociones en el punto de venta*, contribuye a alcanzar **las competencias profesionales, personales y sociales expresadas en el Título (artículo 5):**

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 trabajo.

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

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

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

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

La formación del módulo Gestión de Productos y Promociones en el punto de venta, contribuye a alcanzar los siguientes **objetivos generales expresados en el Título (art 9):**

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 ó contingencias.

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

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

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

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

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

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

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

## **2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO**

El módulo de Gestión de Productos y promociones en el punto de venta se propone que cada alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

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

### **Criterios de evaluación:**

a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.

b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.

c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.

d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.

e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

- f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

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

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
- b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
- c) Se ha calculado el número óptimo de *facings* para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
- d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

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

**Criterios de evaluación:**

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

R.A 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de Merchandising adecuadas:

**Criterios de evaluación:**

- a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.

- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

**Criterios de evaluación:**

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

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

**Criterios de evaluación:**

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

### 3. CONTENIDOS

**TEMA 1: DETERMINACIÓN DE LA DIMENSIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS**

## **CONTENIDOS**

- Clasificación de los productos por: familias, gamas, categorías.
- Los productos: posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- El surtido: estructura, objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- Amplitud, anchura, profundidad del surtido.
- La elección de referencias. El umbral de supresión de referencias.

## **TEMA 2: DETERMINACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS O SERVICIOS EN LINEAL**

### **CONTENIDOS**

- El lineal: Definición y funciones.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Tiempos de exposición
- Los facings: Reglas de implantación.

## **TEMA 3: CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO.**

### **CONTENIDOS**

- Instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión de categorías.
- Margen bruto y beneficio bruto.
- Índice de circulación e índice de compra.
- Ratio de productividad del lineal.
- Coeficiente de rotación y ratio de rotación de stock.
- Índice de rentabilidad del lineal.
- Ratio de beneficio del lineal
- Rendimiento del lineal.

## **TEMA 4: DISEÑO DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA**

### **CONTENIDOS**

- Comunicación comercial: Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.



- Promociones de fabricante, distribuidor, dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV): stoppers, pancartas, displays y carteles.

## **TEMA 5: DETERMINACIÓN DEL PRODEDIMIENTO DE SELECCIÓN Y FORMACIÓN DEL PERSONAL DE LA PRODUCCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.**

### **CONTENIDOS**

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Conocer la tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

## **TEMA 6: CONTROL DE LA EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES**

### **CONTENIDOS**

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económicos \_ financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta entre otros.
- Los análisis de resultado

## **4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL**

<b>UT</b>	<b>TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS</b>	<b>HORAS</b>
0	Presentación	<b>1</b>
1	Determinación de la dimensión del surtido de productos	<b>16</b>
2	El Lineal: eficiencia en su gestión	<b>16</b>
3	Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido	<b>12</b>
4	Diseño de acciones promocionales en el pdv	<b>16</b>
5	Determinación del procedimiento de selección y formación del personal de la promoción en el pdv.	<b>12</b>
6	Control de la eficiencia en el punto de venta	<b>10</b>

## **5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

Podemos dividir el módulo en dos grupos o bloque temáticos.

El primer grupo estaría formado por los temas **1,2 y 3**. En este grupo se analiza y estudia el surtido de productos (tema 1) y la implantación de los mismos en el punto de venta (tema 2). Para finalizar con el cálculo de la rentabilidad de implantación del surtido (tema3). Es la parte teórica.

El segundo grupo lo formarían los temas **4,5 y 6**. En este grupo se diseñan las acciones promocionales en el punto de venta (tema 4) aplicando las técnicas adecuadas de merchandising. Se continuará con la determinación del procedimiento de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta (tema 5) y finalizar con el control de la eficacia de las acciones promocionales (tema 6).

Los contenidos detallados en cada tema son instrumentos para la consecución de los procedimientos y para ellos las actividades que se programen deberán ir dirigidas en todo momento al aprendizaje de cada uno de los temas. Por lo que las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos.

En la parte teórica las exposiciones del profesor se harán utilizando los medios más adecuados (TICs).

En la parte procedimental se partirá del estudio de supuestos que el alumno deberá desarrollar haciendo uso de los recursos y aplicaciones técnicas que se precisen.

## **6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la **atención a la diversidad** al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: **adaptaciones curriculares, espacio de opcionalidad y diversificación curricular** no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las **medidas a tomar que se proponen** son las siguientes:

→ En primer lugar, debemos **analizar al alumno al comienzo de éste Módulo**, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.

→ Durante la fase de exposición de la materia, **el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones**, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos a favor de un mayor conocimiento.

→ **Apoyar a cada alumno de forma individualizada**, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.

→ Se realizarán ejercicios en los que se intentará relacionar los conocimientos que el alumnado ya ha adquirido, bien en la propia clase o bien con su propia experiencia; **ejercicios para poner en práctica los nuevos conocimientos; ejercicios de repaso y recapitulación** que faciliten al alumnado la toma de conciencia de cómo llega su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

## 7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS:

Se prevé el empleo de los siguientes *recursos didácticos*:

- Apuntes proporcionados por el profesor y sacados de internet y revistas relacionadas con la materia.
- Lecturas relacionadas con los contenidos de cada unidad de trabajo.
- Sala de informática: Internet.
- Videos relacionados con el contenido de las unidades de trabajo.

## 8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula 102, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde jefatura de estudios. Este espacio está dotado de sillas, pizarra y proyector.

Asimismo se utilizarán las aulas de informática, para desarrollar las actividades en las que sea necesaria la búsqueda de información online, así como la utilización del procesador de texto. Estas aulas están dotadas de mesas, sillas, pizarras, proyector, ordenadoras e impresoras.

## 9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGS de Técnico Superior de Ventas y Espacios Comerciales.

## 10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Durante este curso académico **2017/2018** no se prevé la realización de ningún tipo de actividades extraescolares.

## 11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE

**Evaluación:** Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de “5” o más puntos.

**Recuperación de evaluaciones:** El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el “5”, el alumno tendrá que ir a la recuperación final de **marzo** con toda la materia que se impartió en la evaluación. (**prueba ordinaria 1**).

**Prueba ordinaria 2:** Se celebrará en **Junio**, los alumnos que la realicen se examinarán de toda la materia del módulo impartida. Solo se evaluarán los contenidos impartidos durante el curso.

**Prueba extraordinaria:** Se celebrará en **Enero** de curso siguiente (curso **2018/2019**). Comprenderá una prueba similar a la realizada durante el curso académico y se valorará con 100% de la nota.

## **12.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **Criterios de calificación / Requisitos de evaluación:**

El alumno tendrá derecho a dos evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- ➔ La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (**10% nota**)
- ➔ La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**15% nota**)
- ➔ El **75 por 100** de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

## **13.ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

Se considerarán contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos.

### **1. Determinación de la dimensión del surtido de producto:**

- Determinación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido
- Amplitud, anchura, profundidad y coherencia del surtido.
- Elección de referencias.
- Número máximo, mínimo de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- 

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

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Tiempos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Organización del trabajo de implantación.

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

### **3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido.**

- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra.
- Rentabilidad directa del producto.
- Ratios económicos-financieros.
- Análisis de resultados.
- Elasticidad del lineal.
- Gestión del stock del lineal.
- Control de aprovisionamiento del lineal.

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

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones del fabricante.
- Promociones del distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animaciones de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta.
- Mensajes promocionales.

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

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

### **6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales**

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económicos-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock.
- Análisis del resultado.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

## **14.RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS**

Se colaborará con el tutor de FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en empresa. Asimismo, en el módulo de Proyecto (2º curso) se podrán incorporar los conocimientos adquiridos a lo largo de este curso,

## **15.EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE**

El departamento elaborará un sistema de control de calidad, para hacer la autoevaluación de la práctica docente del proyecto curricular.

## **16.NOTA INFORMATIVA**

### **HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA CURSO 2017/2018**

#### **Contenidos del módulo**

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos.
2. Determinación del procedimiento de Implantación del surtido de productos en el lineal.
3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido.
4. Diseño de acciones promocionales en el punto de venta.
5. Determinación del procedimiento de selección y formación del personal en el punto de venta.
6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales.

**Total horas asignadas : 75**

#### **Secuenciación y temporalización de los contenidos: cronograma**

<b>UNIDADES DIDÁCTICAS</b>	<b>HORAS ESTIMADAS PROPUESTAS</b>	<b>TEMPORALIZACIÓN</b>
Presentación	<b>1</b>	
1.Determinación de la dimensión del surtido de productos	<b>16</b>	<b>1ºEvaluación</b>
2.El lineal	<b>16</b>	<b>1ºEvaluación</b>
3.Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido	<b>12</b>	<b>1ºEvaluación</b>
4.Diseño de acciones promocionales	<b>16</b>	<b>2ºEvaluación</b>

en el punto de venta		
5.Determinación del procedimiento de selección y formación del personal en el punto de venta	<b>12</b>	<b>2ºEvaluación</b>
6.Control de la eficiencia en el punto de venta	<b>10</b>	<b>2ºEvaluación</b>

### **Resultados de Aprendizaje**

Los resultados de aprendizaje del módulo vienen fijados por *Real Decreto 1573/2011 de 4 de Noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales* y se fijan sus enseñanzas mínimas.

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

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

R.A 3 .Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido ,analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetos propuestos.

R.A 4 .Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

R.A 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promociones en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

R.A6.Controla la eficacia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

### **Criterios generales de evaluación**

El objetivo que se propone el módulo profesional de *Gestión de Productos y promociones en el punto de venta*, es que el alumno/a alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de *Gestión de Ventas y Espacios Comerciales*, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El alumno/a debe de tener en cuenta que las clases son presenciales, por lo que la no asistencia a las mismas puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

### **Instrumentos de Calificación**

La evaluación formativa de los alumnos se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, exposiciones orales, participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

Se utilizarán los siguientes instrumentos para la evaluación del aprendizaje:

- 1. Ejercicios y trabajos:** A lo largo de cada unidad de trabajo se plantearán ejercicios que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

2. **Pruebas Objetivas:** Consistirán en exámenes teórico-práctico sobre los contenidos impartidos a lo largo del curso por el profesor. Este tipo de prueba escrita estará compuesta por preguntas **tipo test o cortas**. Dependiendo de los temas, algunas de estas pruebas serán de tipo **práctico**.
3. **Actitud, participación y asistencia a clase.**

### **Criterios de Calificación**

Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los exámenes y actividades realizadas de **“5”o más sin decimales**.

En cada evaluación se realizará un único examen . En total se realizarán dos exámenes, uno por cada evaluación.

Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

- ➔ La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (**10% nota**)
- ➔ La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**15% nota**)
- ➔ **El 75 por 100** de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

**Recuperación de evaluaciones:** El alumno que no supere la evaluación correspondiente, tendrá derecho a su correspondiente recuperación, recuperación que consistirá en una prueba objetiva ( similar a la realizada durante la evaluación) . Si una vez realizada la recuperación el alumno no logra alcanzar la puntuación de **“5”** ,el alumno tendrá que ir a la recuperación final de **marzo** con toda la materia que se impartió en la evaluación (**prueba ordinaria 1**). Si el alumno no aprueba en la recuperación final de marzo, deberá acudir a **la prueba ordinaria 2**, que se celebrará en **junio** y en la que el alumno se evaluará de toda la materia del módulo impartido.

**Prueba extraordinaria:** Se celebrará en enero del curso siguiente (**curso 2018/2019**). Esta prueba consistirá en una prueba, que contendrá todos los contenidos del módulo de gestión de productos y promociones en el punto de venta y a la que acudirán aquellos alumnos que no aprobaron en la convocatoria de marzo.

**Calificación Final del módulo:** Se tendrán en cuenta todas las calificaciones obtenidas por el alumno en las diferentes evaluaciones. La nota final del módulo será aquella que resulte una vez aplicada la media aritmética de las notas de todas las evaluaciones superadas. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas las evaluaciones tuvieran evaluación positiva.



