



Programación didáctica del módulo: 0927

Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta

2º curso CFGS: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Curso 2025 – 2026

M^a Isabel Compostizo Olarte
Dpto. Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.1.	Normativa	3
3.	MÓDULO PROFESIONAL GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.	10
3.1.	Presentación	10
3.2.	Competencias Profesionales	10
3.3.	Objetivos Generales	11
4.	RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	12
4.1.	Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales	16
4.2.	Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje	17
5.	CONTENIDOS	19
5.1.	Distribución de los contenidos en unidades didácticas	20
6.	METODOLOGÍA DIDÁCTICA	23
6.1.	Principios metodológicos	23
6.2.	Metodología didáctica a aplicar	24
7.	MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	25
8.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	25
10.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	26
11.	PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	26
11.1.	Principios generales de la evaluación	26
11.2.	Procedimientos e instrumentos de evaluación	26
11.3.	Ponderación de los RA	28
11.4.	Periodos de evaluación	29
12.	CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	30
12.1.	Ponderación de los criterios de evaluación, actividades e instrumentos de evaluación	30
12.2.	Calificación final del módulo	32
12.3.	Recuperación de evaluaciones.	33
12.4.	Calificación	33
12.5.	Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica	35
13.	ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	35
14.	RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS	35
15.	PROCEDIMIENTO PEVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA	36

1. INTRODUCCIÓN

Establecido el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, dentro de la Familia Profesional de Comercio y Marketing 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, la formación programada en el presente módulo trata de dar respuesta, a lo previsto en el anterior RD y en la orden que desarrolla su currículo para Cantabria.

2. IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO

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

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales Nivel: Formación

Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación 2011: P-5. 5.4.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente: nivel 5A.

2.1. Normativa

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.
- Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general
- de la Formación Profesional del sistema educativo
- RD 659/223 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación de la Formación profesional
- Orden EDU/66/2010 de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden ECD/88/2018, de 17 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria
- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.
- Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas
- Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto por la que se determina el currículo y se regulan algunos aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria. BOC , 19 de septiembre de 2025. BOC nº 180.

- Perfil profesional

El perfil profesional del título “Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales” queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, las unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.2. Competencia general del título

La competencia general 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.

2.3. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

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

- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- 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.
- 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.

Cualificaciones y unidades de competencia

1. Cualificación profesional completa:

Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0504_3: Organizar y

supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

- a) Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales. UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización. UC0503_3:

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

- b) Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre): UC2185_3:

Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

- c) Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados. UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

- d) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero): UC1014_3:

Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos. UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

- e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

- f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

2.4. Objetivos generales

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2.5. Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales. Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan s

empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras Empresas de logística y transporte. Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Jefe de ventas
- Representante comercial
- Agente comercial
- Encargado de tienda
- Encargado de sección de un comercio
- Vendedor técnico
- Coordinador de comerciales
- Supervisor de telemarketing
- Merchandiser
- Escaparatista comercial
- Diseñador de espacios comerciales
- Responsable de promociones punto de venta
- Especialista en implantación de espacios comerciale

3. MÓDULO PROFESIONAL GESTIÓN DE PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA.

3.1. Presentación

		DESCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN	Código	0927
	Módulo profesional	Gestión de productos y promociones en el punto de venta
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
	Grado	Superior
	Curso	2º
DISTRIBUCIÓN HORARIA	Horas	90
	Horas semanales	3
UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS	ECPO503_3	Implantar las acciones promocionales en espacios comerciales.
	ECPO502_3	Gestionar la implantación de productos y servicios en la superficie de venta.
NÚMERO DE CRÉDITOS	ECTS	6

3.2. Competencias Profesionales

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto:

- 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.
- 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.

3.3. Objetivos Generales

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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.
- 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Este módulo persigue 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 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 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.

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.

RA 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 las 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.

4.1. Relación entre los Resultados de Aprendizaje y los Objetivos Generales

Resultados de Aprendizaje	Objetivos Generales
RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.	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
RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	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
RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	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 q) Tomar decisiones de forma fundamentada analizando las variables implicadas integrando saberes de distinto ámbito v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje
RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	i) Determinar el plan de campañas promocionales seleccionando y formando recursos humanos para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales 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 s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación adaptándose a los contenidos que se van a transmitir
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	i) Determinar el plan de campañas promocionales seleccionando y formando recursos humanos para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos» w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora empresarial y de iniciativa profesional para gestionar una pequeña empresa
RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.	i) Determinar el plan de campañas promocionales seleccionando y formando recursos humanos para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica tecnológica y organizativa del sector y las TICs t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental proponiendo y aplicando medidas de prevención x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad

4.2. Relación entre las Competencias, los Objetivos Generales y los Resultados de Aprendizaje

Competencias Profesionales, Personales y Sociales	Objetivos Generales	Resultados de aprendizaje
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.	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.	RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento. RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición. RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.
	i) Determinar el plan de campañas promocionales seleccionando y formando recursos humanos para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales	RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas. 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. RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.
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 TICs.	o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica tecnológica y organizativa del sector y las TICs, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.
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.	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 la vida personal	RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas.
	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.	RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

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.	r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo	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.
Competencias Profesionales, Personales y Sociales	Objetivos Generales	Resultados de aprendizaje
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.	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	RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas.
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.	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.	RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.
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.	u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos»	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.
	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.	RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.
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.	w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora empresarial y de iniciativa profesional para gestionar una pequeña empresa o emprender un trabajo	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.
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.	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	RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

5. CONTENIDOS

Establecidos en la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, por la que se determina el currículum y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado superior de la familia profesional Comercio y Marketing en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:
 - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
 - Estructura del surtido
 - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
 - Métodos de determinación del surtido.
 - La amplitud del surtido.
 - La anchura del surtido.
 - La profundidad del surtido
 - Elección 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.
 - Sistemas de reposición del lineal.
 - Tipos de exposiciones del lineal.
 - Lineal óptimo.
 - Tiempos de exposición
 - Gestión de categorías de productos.
 - Los facings. Reglas de implantación.
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, entre otros.
 - Rentabilidad directa del producto.
 - Ratios económicos-financieros.
 - Análisis de resultados.
 - Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
 - Hojas de cálculo.
4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:
 - Comunicación comercial.
 - Publicidad y promoción.
 - Marketing directo.

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

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

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- 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 económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

5.1. Distribución de los contenidos en unidades didácticas

Para superar cada RA suspenso el alumnado deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los RA. Para la superación del módulo, será requisito indispensable tener aprobados (calificación igual o superior a 5) todos los RA.

UNIDADES	RA	CONTENIDOS
Unidad Didáctica 1: Identificación del producto	RA1	El producto y sus atributos.
		Naturaleza técnica, comercial y psicológico del producto.
		La clasificación de los productos.
		La marca
		Ciclo vital del producto
		Posicionamiento vital de un producto.
		Posicionamiento, acondicionamiento y codificación de un producto.
Unidad	RA1	Concepto de surtido.
		Estructura del surtido.
		Clasificación de los tipos de surtidos.
		Elección de referencias

Didáctica 2: El surtido en el punto de venta		
Unidad Didáctica 3: Organización del lineal	RA2	El lineal.
		Implantación de productos en el lineal
		Reparto del lineal
		El facing y su gestión
		Aplicaciones informáticas de gestión del espacio.
Unidad Didáctica 4: La administración del surtido	RA3	Herramientas de control del surtido.
		Seguimiento y gestión de ventas.
		Análisis de resultados.
		Medidas correctoras
		Estudio y rentabilidad del lineal.
Unidad Didáctica 5: Medios de comunicación comercial	RA4	La comunicación comercial.
		El marketing mix.
		Medios de comunicación comercial.
		El plan de comunicación.
		Medios de comunicación y relaciones con la empresa.

Unidad Didáctica 6: Promociones en el punto de venta	RA4	Las promociones. Concepto.
		Tipos de promociones.
		La animación en el punto de venta.
		Publicidad en el lugar de venta.
		Comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales.

Unidad Didáctica 7 Control de las acciones promocionales	RA6	
		Cálculo de índices y ratios económico- financieros.
		Aplicación de medidas correctoras.
		Hojas de cálculo.
		Criterios de control.

Unidad	RA5	Perfil y selección del personal de proporciones personales.
		Formación del personal

Didáctica 8 El personal y las promociones comerciales.	Técnicas de liderazgo.
	Motivación y control del personal.
	Tipología de clientes.
	Normativa sobre prevención de riesgos laborales en el punto de venta.

5.2. Distribución Temporal

El módulo profesional Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta tiene asignada una carga horaria de 90 horas.

	Horas (sesiones)
1ª Evaluación	40
2ª Evaluación	23

Las clases se impartirán según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria, repartidas en 3 periodos lectivos semanales.

PRIMERA EVALUACIÓN

La primera evaluación se compone de 40 sesiones (horas). El planteamiento será el siguiente:

0EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
1ª evaluación	*	Presentación del módulo profesional	1
	1	Identificación del producto.	7
	2	El surtido en el punto de venta.	10
	3	Organización del lineal	10
	4	La administración del surtido	12

SEGUNDA EVALUACIÓN

Se han programado 23 sesiones que se van a distribuir de la siguiente manera:

EVALUACIÓN	UNIDAD	TITULO UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS
2ª evaluación	5	Medios de comunicación comercial	8
	6	Promociones en el punto de venta	8
	7	Control de las acciones promocionales	3
	8	El personal y las promociones comerciales	4

6. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El principio de metodología activa emana del art. 2.f de la LOE:

“El desarrollo de la capacidad de los alumnos para regular su propio aprendizaje, confiar en sus aptitudes y conocimientos, así como para desarrollar la creatividad, la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor”.

6.1. Principios metodológicos

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

A. Aprendizaje Significativo:

Se busca pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo, al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los esquemas cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

B. Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional, lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos, a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

C. Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

D. Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación, etc.

6.2. Metodología didáctica a aplicar

La metodología será activa y participativa, facilitará la interacción, fomentará la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegurará la motivación, favorecerá la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilitará el desarrollo de habilidades y potenciará la evaluación como un proceso de retroalimentación continua. Para este fin se seguirán las siguientes pautas:

- Al principio del curso se hará la presentación del módulo, explicando sus características, los contenidos y los resultados de aprendizaje que deben adquirir los alumnos, así como la metodología que se va a llevar a cabo y los criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Se realizará una presentación de cada bloque de contenidos intentando motivar a los alumnos.
- Al inicio de cada unidad didáctica, se comenzará con el planteamiento de diferentes cuestiones que sirvan de introducción a los alumnos en el tema, consiguiendo captar su atención, haciéndoles partícipes e involucrándoles en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje. Seguidamente se debatirán las diferentes opiniones que se hayan obtenido y posteriormente el profesor enfocará estos resultados hacia los contenidos propios de la unidad
- Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser la resolución de casos prácticos.
- Al finalizar cada unidad didáctica se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (debates, discusiones, aplicaciones prácticas...). También se propondrán videos (Internet, YouTube...) a fin de mostrar al alumnado que lo aprendido no es algo ajeno a la realidad, así como cualquier texto que además de motivar al alumno a la lectura acerque la realidad al aula.
- Otros recursos que se utilizarán serán programas online de introducción y repaso de contenidos (tipo Kahoot), así como, dinámicas y juegos didácticos de aprendizaje con la finalidad de aprender e interiorizar y repasar la materia impartida.

7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- Cuando el módulo profesional sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
- En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.

8. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Como recursos metodológicos, con los que poder aplicar los principios anteriormente señalados, podemos distinguir entre los personales, materiales y ambientales:

A. Personales:

- Explicaciones del docente de cada uno de los temas.
- Profesionales y expertos a través de talleres, charlas, coloquios, etc.

B. Materiales:

Impresos:

- Libro de texto “Gestión de productos y promociones en el punto de venta” (2023) de Ed. Paraninfo. Autor: Enrique García Prado.. ISBN 978-84-1366-533-7.
- Fotocopias de interés y de procedencia muy variada, artículos, ejercicios, cuadros explicativos, esquemas...
- Revistas especializadas, textos legales, anuarios económicos, memorias económicas de empresas, convenios colectivos, etc. El profesor del módulo proporcionará los instrumentos didácticos necesarios en cada tema: lecturas, apuntes de apoyo al texto, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.

C. Audiovisuales/ Informáticos:

- Equipo informático.
- Proyector y altavoces para visualizar presentaciones de PowerPoint de las unidades

didácticas, corrección de actividades propuestas por el profesor, videos relacionados con el tema, etc.

- Dispositivos móviles para la búsqueda de información en las actividades de aula.
- Software de aplicaciones relacionadas con la materia como pueden ser: procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones, etc. de la plataforma Office365. Y/ o programas online (Kahoot o similares) con la finalidad de repaso o introducción de contenidos.

D. Ambientales/ Físicos:

Estructurales o propios del ámbito escolar: Aulas de informática y biblioteca.

9. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPOS

- Las clases serán impartidas en el aula de referencia de los alumnos, ya que en dicha aula se dispone de proyector y ordenador conectado a Internet. Un día a la semana se utilizará el aula de informática

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Durante el curso se realizarán actividades extra escolares en empresas de la región relacionadas con el módulo.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

11.1. Principios generales de la evaluación

Teniendo en cuenta la normativa básica establecida en relación con los procesos de aprendizaje, las características que debe reunir la evaluación en la Formación Profesional son:

- La evaluación del proceso de aprendizaje de los alumnos debe ser **continua** y en este sentido se puede diferenciar entre una evaluación inicial, una evaluación continua y una evaluación final.
- La evaluación debe ser **integradora**, referida al conjunto de las capacidades expresadas en los objetivos generales del ciclo, así como a los criterios de evaluación.
- La evaluación debe perseguir una finalidad **formativa**, se evalúa fundamentalmente para mejorar los resultados del proceso de enseñanza aprendizaje.

11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los/as alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del/a profesor/a en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La **evaluación formativa** consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno/a, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante una prueba, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades

propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en tiempo y forma solicitada por el docente. Las actividades copiadas de un compañero/a, solucionario, etc. se considerarán no trabajadas y por lo tanto se calificarán como no presentadas.

Se valorará, además los siguientes aspectos:

- Capacidad de organización del trabajo.
- Grado de participación en los trabajos del grupo.
- Calidad final del trabajo
-

Se utilizará un sistema de **evaluación continua**, puesto que es el que permite hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje de los alumnos/as.

Cada alumno/a será evaluado/a por su trabajo diario, tanto individual como en grupo, valorándose tanto los conocimientos, como las capacidades, destrezas, habilidades y actitudes adquiridas, de acuerdo con los criterios de evaluación establecidos para este Módulo.

En cuanto a los **INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**, se utilizarán los siguientes:

- *Pruebas objetivas*, El examen es una prueba objetiva que combinará teoría y práctica. Puede contener test, preguntas teóricas (que obliguen al alumnado a redactar y expresar ideas por escrito), análisis y comentario de textos, (casos prácticos o noticias relacionadas) y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente.

Las fuentes de información para responder las pruebas mencionadas anteriormente serán apuntes, materiales y comentarios recogidos en el aula.

Con estas pruebas se trata de evaluar, según los casos:

- ✓ El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
 - ✓ La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
 - ✓ La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.
- *Portafolio de actividades*, el portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por el profesor tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. elaborado tanto en clase como en casa de forma individual o en grupo, y con los que se valorarán aspectos como:
 - ✓ Limpieza y presentación de los trabajos,
 - ✓ Calidad y organización de los trabajos,
 - ✓ Claridad de los conceptos,
 - ✓ Participación en los debates y exposiciones,
 - ✓ Uso de la terminología propia de la materia,
 - ✓ Selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
 - ✓ Utilización de las aplicaciones informáticas disponibles,
 - ✓ Trabajo en equipo,
 - ✓ Capacidad para integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Además, se realizarán sesiones de autoevaluación, reflexionando el alumno, críticamente, sobre su propio proceso de aprendizaje, puesto que son metas fundamentales para consolidar una madurez personal que les permita actuar de forma

responsable y autónoma, y desarrollar así su espíritu crítico.

11.3. Ponderación de los RA

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN
RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento	10 %
RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	20 %
RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20 %
RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	20 %
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	10 %
RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad	20 %

11.4. Periodos de evaluación

Se realizarán las siguientes reuniones de evaluación recogidas en las instrucciones de inicio de curso:

- ✓ Evaluación inicial

Se celebrará una sesión de evaluación inicial con objeto conocer las características y la formación previa de cada uno de los alumnos, en relación con los contenidos del módulo. el 23 de octubre de 2025

Esta evaluación no supondrá, en ningún caso, calificación del alumnado, pero podrá informarse a éste del resultado de dicha evaluación.

- ✓ Sesión periódica de evaluación: Primera Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el primer trimestre, El 18 de diciembre de 2025.

- ✓ Sesión periódica de evaluación: Segunda Evaluación

Se realizará una sesión de evaluación y calificación al finalizar el segundo trimestre. El 26 de febrero de 2026.

- ✓ Acceso a FEM el 5 de marzo de 2026.
- ✓ Evaluación final el 25 de junio.

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

12.1. Ponderación de los criterios de evaluación, actividades e instrumentos de evaluación

RA		CE	PONDERACIÓN CE %	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos definiendo el posicionamiento o estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento	10%	a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.	0,08	Tarea o prueba escrita
		b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.	0,02	Tarea o prueba escrita
		c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.	0,20	Tarea o prueba escrita
		d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.	0,20	Tarea o prueba escrita
		e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.	0,05	Tarea o prueba escrita
		f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.	0,20	Tarea o prueba escrita
		g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.	0,20	Tarea o prueba escrita
		h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido	0,05	Tarea o prueba Escrita
RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de		a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.	0,32	Tarea o prueba escrita
		b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.	0,32	Tarea o prueba
productos en los lineales según criterios comerciales optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	20%			escrita
		c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.	0,32	Tarea o prueba escrita
		d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.	0,14	Tarea o prueba escrita
		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.	0,32	Tarea o prueba escrita
		f) Se ha calculado el número de trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.	0,14	Tarea o prueba escrita
		g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.	0,38	Tarea o prueba escrita
		h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.	0,12	Tarea o prueba escrita
		a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.	0,32	Tarea o prueba escrita
		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.	0,32	Tarea o prueba escrita

RA		CE	PONDERACIÓN CE %	ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
RA 3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20%	c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.	0,32	Tarea o prueba escrita
		d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.	0,32	Tarea o prueba escrita
		e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.	0,32	Tarea o prueba escrita
		f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.	0,2	Tarea o prueba escrita
		g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas	0,2	Tarea o prueba escrita
RA 4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de merchandising adecuadas	20%	a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.	0,32	Tarea o prueba escrita
		b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.	0,10	FEM
		c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.	0,16	Tarea o prueba escrita
		d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.	0,32	FEM
		e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.	0,32	Tarea o prueba escrita
		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.	0,32	Tarea o prueba escrita
		g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.	0,32	FEM
		h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.	0,20	FEM

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	10%	a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.	0,26	Tarea o prueba escrita
		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.	0,27	Tarea o prueba escrita
		c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.	0,27	Tarea o prueba escrita
		d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.	0,15	Tarea o prueba escrita
		e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.	0,05	Tarea o prueba escrita
RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad	20%	a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.	0,52	Tarea o prueba escrita
		b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.	0,20	FEM
		c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.	0,56	Tarea o prueba escrita
		d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.	0,52	FEM
		e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.	0,20	FEM

Las RA que van a pasar a FEM son RA2, d) y RA3 a)

12.2. Calificación final del módulo

La calificación final del módulo se calculará mediante una media ponderada de las calificaciones obtenidas por el alumnado en cada resultado de aprendizaje, teniendo en cuenta el peso asignado a cada criterio de evaluación. Además, será imprescindible obtener una nota superior a 5 en los resultados de aprendizaje considerados clave para poder superar el módulo.

En las semanas anteriores a la prueba final de junio, los alumnos tendrán la oportunidad de presentarse a una prueba de recuperación de los RA no superados no superados a lo largo del curso. La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5

12.3. Recuperación de evaluaciones.

La recuperación de los resultados de aprendizaje no superados se realizará en la prueba final en junio, y en una prueba de recuperación anterior a ésta.

Para superar cada RA suspenso el alumnado deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final del módulo será la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los RA. Para la superación del módulo, Será requisito indispensable tener aprobados (calificación igual o superior a 5) todos los RA clave.

12.4. Calificación

- El alumnado necesitará obtener calificación positiva en el módulo en la sesión de valoración para el acceso a la FEM. Se entenderá que se tiene calificación positiva cuando el alumnado tenga una nota media ponderada de 5 en el módulo sobre lo cursado en el aula y, además, haya obtenido una nota igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave evaluados en el aula. En el caso en que se utilicen dos instrumentos de evaluación de los criterios de evaluación, se ponderará como un 70% la prueba escrita y en un 30% la tarea realizada.

12.4.1. RA CLAVES

Se consideran RA claves: RA 2, por la importancia que tiene para adquirir las competencias del módulo, que necesitarán para comprender el mismo.

12.4.2. RA QUE PASAN A FEM

Las RA que van a pasar a FEM son RA4, b), d), g), h) y RA6, b), d), e). Están subrayados en la tabla anterior.

Las actividades profesionales serán las siguientes:

- RA4. Programa y gestiona la campaña promocional utilizando herramientas digitales, definiendo y adaptando el mensaje promocional a la estrategia de visual merchandising y a la normativa vigente en publicidad y comercio electrónico, y diseña y coloca señalética de forma clara y visible. Realiza simulaciones de atención al cliente en el punto de venta, informando sobre promociones con calidad y amabilidad, y valorando su integración en una estrategia omnicanal.
- RA6. Diseña y aplica test y encuestas para evaluar la eficacia y rentabilidad de las campañas, comparando los resultados obtenidos por los objetivos establecidos en el plan de marketing para detectar desviaciones y así promover y aplicar medidas correctoras en coordinación con los responsables
- La calificación final del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje una vez finalizada la FEM.
- El alumnado necesitará obtener calificación positiva en el módulo en la sesión de valoración para el acceso a la FEM. Se entenderá que se tiene calificación positiva cuando el alumnado tenga una nota media ponderada de 5 en el módulo sobre lo cursado en el aula y, además, haya obtenido una nota igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave evaluados en el aula.
- La calificación final del módulo se obtendrá por media ponderada de las notas obtenidas por el alumnado en los resultados de aprendizaje una vez finalizada la FEM.
- Es importante recalcar que para superar el módulo es necesario que el alumnado obtenga una calificación igual o superior a 5 en todos los resultados de aprendizaje clave.

- La calificación del módulo será de 1 a 10 sin decimales, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a 5.

13. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

A. Otras penalizaciones

Asimismo, en caso de sorprender a algún alumno utilizando el teléfono móvil en un tiempo y forma inadecuado, se cumplirán al respecto con las "Normas de Organización y Funcionamiento" del IES Las Llamas durante el curso 2024-2025.

14. ASPECTOS CURRICULARES MINIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Para superar el módulo es necesario que el alumnado apruebe todos los resultados de aprendizaje.

15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Plan de Atención a la Diversidad: esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Acción Tutorial (PAT): se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.
- Plan de Convivencia: ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Lector: se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)
Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.
- Plan Digital de Centro: este plan se basa en la utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.
- Participación en el programa Erasmus: Este programa es una de las acciones clave, Acción Clave 1: Movilidad de las personas por motivos de Aprendizaje que gestiona el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE).

Las becas Erasmus en Formación Profesional consisten en realizar el módulo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) en un país de la Unión Europea. Las prácticas se realizan en empresas de la Unión Europea durante un

periodo aproximado de trece semanas.

Las becas Erasmus pueden ser solicitadas por los alumnos matriculados en el último curso de un ciclo formativo de grado superior de un centro de Formación Profesional que posea carta Erasmus válida para el periodo correspondiente.

El I.E.S. Las Llamas posee carta Erasmus para sus ciclos formativos, por ello y dada la enorme importancia del conocimiento de idiomas para desempeñar la labor profesional en el comercio internacional, se informará a los alumnos de la existencia del programa y se animará a que, aquellos interesados, soliciten y realicen la Formación en Centros de Trabajo en algún país de la Unión Europea.

La preparación para realizar las prácticas a través del Programa Erasmus servirá como motivación para que los alumnos mejoren sus competencias en idiomas, cuyo manejo es clave en el ámbito del comercio internacional.

16. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN Y LA PRÁCTICA DOCENTE

El plan de evaluación de la práctica docente deberá incluir los siguientes elementos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
- d) La programación y su desarrollo y, en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares.
- f) La coordinación con el resto de los profesores de cada grupo y en el seno del departamento. Indicadores respecto a la práctica docente.

Se considerarán los siguientes aspectos:

- a) La adecuación de los objetivos, contenidos y criterios de evaluación a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los objetivos y contenidos a las características y necesidades de los alumnos.
 - Se han adecuado los criterios de evaluación a las características del alumnado.
- b) Los aprendizajes logrados por el alumnado.
 - Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje.
 - Porcentaje de alumnos, (calculado con los que realmente asisten), que supera positivamente la materia/módulo.
 - Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por notas, (cálculo de nota media con los alumnos que realmente asisten) (≤ 4 5 6 7 8 9 10).
 - Evolución respecto a la evaluación anterior.
- c) Las medidas de individualización de la enseñanza con especial atención a las medidas de apoyo y refuerzo utilizadas.
 - ¿Se han adoptado medidas de apoyo o refuerzo individualizadas?

- d) La programación y su desarrollo y en particular, las estrategias de enseñanza, los procedimientos de evaluación del alumnado, la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro.
- ¿Se han desarrollado la totalidad de los contenidos que figuran en la programación? Motivos o causas.
 - ¿Se han aplicado los procedimientos de evaluación contemplados en la programación? Motivos o causas.
 - Grado de acierto en la organización del aula y el aprovechamiento de los recursos del centro ¿La organización del aula ha sido la adecuada? Motivos o causas.
 - ¿Los recursos del centro han sido aprovechados de manera óptima? Motivos o causas.
- e) La idoneidad de la metodología y de los materiales curriculares. Grado de idoneidad de la metodología utilizada para la adquisición de capacidades terminales
- ¿La metodología utilizada ha facilitado la adquisición de los resultados de aprendizaje? Motivos o causas.
 - ¿Han sido adecuados y suficientes los materiales curriculares? Motivos o causas.
- f) La coordinación con el resto de profesores de cada grupo/ciclo y en el seno del departamento.
- ¿Ha existido coordinación entre los profesores del Ciclo Formativo?

Indicadores respecto al alumno: autoevaluación.

El alumnado deberá dar respuesta a un cuestionario de manera anónima para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.

- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren oportunos.
- Examinar las actividades planteadas al desarrollar los contenidos. Incorporando y eliminando actividades según la aceptación de los alumnos...

De conformidad con el artículo 24 de la Ley de Cantabria 2/2019, de 7 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, todas las denominaciones que, en virtud del principio de economía del lenguaje, se hagan en género masculino inclusivo en este documento, se entenderán realizadas tanto en género femenino como en masculino.