



TITULACION	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	NIVEL	2 SGV
FAMILIA PROFESIONAL	COMERCIO Y MARKETING		
MODULO PROFESIONAL	Marketing Digital		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Tiempo
01	Conectándose a internet y otras redes	12
02	Navegación segura por internet	12
03	El servicio de correo electrónico	12
04	Transferir archivos por internet	10
05	Otros servicios de internet	10
06	La factura electrónica	14
07	Atención telemática al cliente	8
08	Las redes sociales	9
09	El plan de marketing digital	9
10	La política de comercio electrónico de una empresa digital	8
11	Diseño de tiendas virtuales	11
12	Construcción de la tienda web	11
Total de horas desarrolladas en el módulo profesional		126

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS

La evaluación será continua. Se inicia con la evaluación inicial, se continúa a lo largo de todo el proceso y, se concluye con la evaluación final y recuperación.

I.- Los instrumentos de evaluación

- Registro de observación del trabajo diario del alumno/a (cómo se desenvuelve y participa en clase)
- Resultados de trabajos y de otras actividades de ejecución grupal o individual (la presentación y ejecución dentro del plazo, los errores cometidos, actitud ante el trabajo, que se ajusten a los resultados de aprendizaje, etc.) (Procedimientos)
- Exámenes de contenido teórico - práctico (Conceptos)
- Revisión de cuadernos.

II.- Criterios de calificación

Para calificar cada criterio de evaluación de los distintos resultados de aprendizaje y se aplicarán los siguientes porcentajes de valoración:

Contenidos conceptuales 65%	Contenidos procedimentales 20%	Contenidos actitudinales 15%
Pruebas escritas u orales de contenido teórico- práctico por temas y resultados de aprendizaje	Ejercicios o pruebas específicas sobre la utilización de procedimientos adecuados y aplicaciones prácticas de los conceptos adquiridos	Observación en clase, participación, trabajo en equipo, organización, interés, participación diaria activa en el módulo

La calificación final de la evaluación será la media ponderada del peso de los Resultados de Aprendizaje impartidos. A su vez la nota de cada R.A se ha obtenido ponderando cada uno de sus criterios de evaluación.

La nota final del Módulo se calculará ponderando un 80% la media ponderada de todos los Resultados de Aprendizaje y un 20 % la nota obtenida en las Horas de libre configuración, siempre que la nota en ambos casos supere el 4.

III.- Criterios para la recuperación



El alumno tendrá la posibilidad de recuperar los resultados de aprendizaje no superados antes de finalizar cada una de las evaluaciones (Diciembre. Marzo).

Si no los superase lo hará durante el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización de la FCT y la sesión de evaluación final.

En lo que a recuperación se refiere, ésta consistirá siempre en una prueba escrita, teórico-práctico, según los resultados de aprendizaje a recuperar.

Para poder optar a la recuperación de una materia en un sistema de evaluación continua, el alumno debe de haber entregado al menos el 80% de los trabajos y actividades exigidos por cada unidad didáctica. En caso contrario no podrá optar a la recuperación hasta la Convocatoria final de Junio

Evaluación	RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, TEMPORALIZACIÓN Y PONDERACIÓN EN LA EVALUACIÓN.	Ponderaciones	Contenidos
1	1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	5%	Tema 1 y 2
1	2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	10%	Tema 3,4 y 5
1	3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	20%	Tema 2 y 6
2	4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	15%	Tema 7 y 8
2	5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	20%	Tema 12
2	6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	15%	Tema 9
2	7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	15%	Tema 10 y 11

El desarrollo de los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se encuentran ampliamente desarrollados en la ORDEN de 28 de julio de 2015 (BOJA 16-09-2015)

RECURSOS DIDÁCTICOS

Los espacios, materiales y recursos didácticos básicos que se necesitan para poder impartir las clases son:

- El aula.
- Pizarra.
- Ordenador del profesorado, con dispositivo de proyección.
- Pantalla para proyección.
- Altavoces.
- Ordenadores para el alumnado con conexión a Internet
- Plataforma Moodle Centros.
- Revistas y prensa especializada.
- Libro de texto "Gestión de un pequeño comercio". Ed. Mc. Graw Hill
- Calculadora



TITULACION	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	NIVEL	Grado Superior
FAMILIA PROFESIONAL	Comercio y Marketing		
MODULO PROFESIONAL	Horas de libre configuración		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Tiempo
Ud. 1	ESTRUCTURA FÍSICA Y LÓGICA DE UN ORDENADOR. EL SISTEMA OPERATIVO "WINDOWS"	2
Ud. 2	REDES DE AREA LOCAL. INTERNET.	2
Ud. 3	PROCESADOR DE TEXTO "WORD".	10
Ud. 4	HOJA DE CÁLCULO "EXCEL"Y BASE DE DATOS "ACCESS"	16
Ud. 5	CONFECCIÓN DE MATERIALES GRÁFICOS.	4
Ud. 6	PROGRAMA DE FACTURACIÓN FACTUSOL Y PROGRAMA DE CONTABILIDAD CONTASOL	24
Total de horas desarrolladas en el módulo profesional		63

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS**I.- Los instrumentos de evaluación**

Pruebas escritas, actividades, trabajos, prácticas y la participación.

II.- Criterios de calificación

Para superar las pruebas escritas se deberá tener una calificación mínima de 5 en cada una de ellas, no obstante, se podrá hacer media entre unidades didácticas de la misma evaluación en el caso de que el alumno alcance la nota de 4 en alguna de ellas y la media aritmética resultante sea superior a 5.

La **nota final** será la media ponderada de cada resultado de Aprendizaje, que a su vez se obtendrá ponderando cada criterio de evaluación.

Para evaluar cada R.A calificaremos ponderando al 20% actitud y procedimientos (ejercicios, resúmenes y actividades realizadas en el aula de informática y en el taller de comercio) y al 80% actividades y trabajos.

Actitud y contenidos procedimentales	Contenidos conceptuales
20% Revisión de dossier (cuaderno: actividades y resúmenes/apuntes) y actitud.	80% (actividades y trabajos)

III.- Criterios para la recuperación

Se recuperará de la misma manera que se evaluó a no ser que se detecte que el sistema de evaluación adoptado no es válido, si así se hiciera se recurriría a otro proceso de evaluación.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Ordenadores, programas informáticos e internet
Proyector y presentaciones.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
1. Manejo a nivel de usuario sistemas informáticos empleados habitualmente en el comercio, utilizando el hardware y el software más común.	10%
2. Utiliza la red Internet y los servicios que la componen, manejando programas de navegación, correo electrónico y transferencia de archivos, entre otros.	15%
3. Realiza tareas de manipulación de textos y de presentación de textos, imágenes y gráficos en forma continua, empleando programas para la automatización de los trabajos y actividades específicas del comercio.	15%
4. Realiza cálculos matemáticos con hoja de cálculo y tratamiento de datos con gestores de bases de datos, utilizando programas para la automatización de las actividades comerciales.	15%
5. Confecciona materiales informativos y publicitarios, utilizando técnicas de diseño gráfico.	15%
6. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	15%
7. Utilización y manejo del Programa Factusol y Contasol	15%



SINTESIS DE LA PROGRAMACIÓN DE ESCAPARATISMO Y ESPACIOS COMERCIALES

Curso 2020/2021

TITULACION	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES	NIVEL	2º SGV
FAMILIA PROFESIONAL	COMERCIO Y MARKETING		
MODULO PROFESIONAL	ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Tiempo
1	Diseño y organización de un espacio comercial	9 horas
2	Implantación: elementos interiores y exteriores	8 horas
3	Escaparatismo: el proyecto de implantación	11 horas
4	Composición y montaje de escaparates	14 horas
5	Diseño del escaparate	15 horas
6	Montaje del escaparate comercial	25 horas
Total de horas desarrolladas en el módulo profesional		84

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS

I.- Los instrumentos de evaluación

- . Registro de observación del trabajo diario del alumno/a.
- . Resultados y procedimientos en relación a trabajos y otras actividades de ejecución individual o grupal (la presentación y ejecución dentro del plazo, los errores cometidos...).
- . Exámenes y/o ejercicios de clase o fuera de ella.

II.- Criterios de calificación

I.- Los **instrumentos de evaluación** utilizados, para poder obtener información acerca del aprendizaje de los alumnos/as, son los siguientes:

- Registro de observación del trabajo diario del alumno/a (cómo se desenvuelve en el taller y participación en clase).
- Control/Seguimiento de resultados de trabajos y de otras actividades de ejecución grupal o individual. (Montaje de escaparates y visual merchandising).

Estas dos actividades (contenidos procedimentales) serán valoradas con **el 70%** de la puntuación obtenida.

- Exámenes de preguntas cortas (contenidos conceptuales). Esta prueba será valorada con **el 30%** de la puntuación obtenida.
 - En las evaluaciones parciales, cada RA se evaluará sobre 10.
 - Si un criterio no se evalúa, su peso se distribuirá entre los demás.
 - La nota de cada evaluación parcial, se formará como media ponderada de los RA impartidos.
 - Para poder hacer media, la nota de cada RA deberá ser mínimo de 5 puntos.
 - La nota final se calculará teniendo en cuenta todos los RA y sus correspondientes ponderaciones



SINTESIS DE LA PROGRAMACIÓN DE ESCAPARATISMO Y ESPACIOS COMERCIALES

Curso 2020/2021

La calificación final de la evaluación será la media ponderada del peso de los Resultados de Aprendizaje impartidos. A su vez la nota de cada R.A se ha obtenido ponderando cada uno de sus criterios de evaluación.

La nota final del Módulo se calculará haciendo la media ponderada de los resultados de aprendizaje de las evaluaciones parciales.

OBSERVACIÓN: Para poder sumar ambas notas deberán haber obtenido tanto en las prácticas de taller y ejercicios, como en los exámenes una nota media de 5.

III.- Criterios de recuperación.

El alumno tendrá la posibilidad de recuperar los contenidos no superados en un examen global antes de finalizar cada una de las dos evaluaciones (Diciembre y Marzo).

Si no los superase lo hará durante el periodo comprendido entre la sesión de evaluación previa a la realización de la FCT y la sesión de evaluación final.

En lo que a recuperación se refiere, ésta consistirá siempre en un ejercicio escrito, teórico-práctico (montaje de escaparates), según la valoración establecida en los resultados de aprendizaje a recuperar.

Para poder optar a la recuperación de una materia en un sistema de evaluación continua, el alumno debe de haber realizado al menos el 80% de los trabajos y actividades exigido en cada evaluación. . Que en este caso será el montaje de tres escaparates ó visual. En caso contrario no podrá optar a la recuperación hasta la Convocatoria final.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los resultados de aprendizaje a obtener en este módulo profesional son:

Evaluación	Resultados de aprendizajes y criterios de evaluación		Contenidos
1	1. Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.	15%	Tema 1
1	2. Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada	15%	Tema 2
1	3. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos	15%	Tema 3
2	4. Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.	15%	Tema 4
2	5. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales..	20%	Tema 5
1	6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.	20%	Tema 6



SINTESIS DE LA PROGRAMACIÓN DE ESCAPARATISMO Y ESPACIOS COMERCIALES

Curso 2020/2021

Los criterios de evaluación se encuentran ampliamente desarrollados en la Orden de 29 de Julio de 2015 (BOJA nº 179, de 14 de septiembre de 2015), por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

RECURSOS DIDÁCTICOS

- . Ordenador del profesorado, con conexión a internet y dispositivo de proyección.
- . Pantalla de proyección.
- . Ordenadores para el alumnado, con conexión a internet.
- . Plataforma Moodle Centros
- . Apuntes aportados por el profesor, de varias fuentes, para el seguimiento de la materia.
- . Material del Taller de Comercio: ropa, maniquís, visual merchandising, iluminación de escaparates, mesa de trabajo, atrezos,
- Escaparate y taller de la primera planta.
- Escaparates de aula de taller 227.
- Programa de diseño gráfico: Photoshop.
- Plata forma Moodle para la entrega de tareas y Exámenes.



SINTESIS DE PROGRAMACIÓN FP y FPB

Curso 2020/2021

TITULACION	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	NIVEL	Grado Superior
FAMILIA PROFESIONAL	Comercio y Marketing		
MODULO PROFESIONAL	Gestión de productos y promociones en el punto de venta		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Tiempo
00	Introducción a Moodle Centros. Modelo telemático	1
01	Identificación del producto	9
02	El surtido en el punto de venta	10
03	Organización del lineal	10
04	La gestión del surtido	12
05	Medios de comunicación comercial	10
06	Promociones en el punto de venta	10
07	Control de las acciones promocionales	10
08	El personal y las promociones comerciales	12
Total de horas desarrolladas en el módulo profesional		84

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS

La evaluación será continua. Se inicia con la evaluación inicial, se continúa a lo largo de todo el proceso y, se concluye con la evaluación final y recuperación.

I.- Los instrumentos de evaluación

- Registro de observación del trabajo diario del alumno/a (cómo se desenvuelve en el aula y participación en clase).
- Resultados de trabajos y de otras actividades de ejecución grupal o individual.
- Pruebas teórico-prácticas
- Revisión de cuadernos.

II.- Criterios de calificación

Para calificar cada criterio de evaluación de los distintos resultados de aprendizaje y se aplicarán lo siguientes porcentajes de valoración:

Contenidos conceptuales 70%	Contenidos procedimentales 20%	Contenidos actitudinales 10%
Pruebas escritas u orales de contenido teórico- práctico por temas y resultados de aprendizaje	Ejercicios o pruebas específicas sobre la utilización de procedimientos adecuados y aplicaciones prácticas de los conceptos adquiridos	Observación en clase, participación, trabajo en equipo, organización, interés, participación diaria activa en el módulo

La nota final de la evaluación, será el resultado de realizar la media ponderada del peso de los resultados de aprendizaje impartidos. A su vez la nota de cada R.A. se ha obtenido ponderando cada uno de sus criterios de evaluación.

Para que el alumno apruebe la evaluación, tendrá que haber superado las pruebas de conceptos y prácticas del aula. La nota final será el resultado de aplicar los tantos por cientos correspondientes a las pruebas teórico-prácticas y revisión de dossier y actitud redondeando el resultado al alza a partir del decimal 5.

**III.- Criterios para la recuperación**

Se recuperará de la misma manera que se evaluó a no ser que se detecte que el sistema de evaluación adoptado no es válido, si así se hiciera se recurriría a otros procesos de evaluación. Por ejemplo si se detecta que los exámenes escritos en un determinado tema producen siempre evaluaciones negativas a un alumno y se han buscado posibles soluciones y éstas no funcionan se recurriría a exámenes orales. Los procesos de recuperación conllevan una mayor dedicación a los alumnos afectados y se realizarán después de cada evaluación parcial, con el objeto de no acumular demasiada materia.

En las actividades prácticas propuestas no tiene mucho sentido la recuperación puesto que las prácticas se realizan de una manera secuencial, de forma que no se hace un ejercicio hasta no haber superado el anterior. De todas formas si algún alumno no consigue alcanzar el ritmo marcado en el tiempo previsto, podrá realizarlas en el periodo de recuperación de junio.

Los alumnos/as solo deberán de recuperar los resultados de aprendizaje no superados. A excepción de la aplicación de la evaluación continua.

El alumnado de segundo curso de oferta completa que tenga módulos profesionales no superados mediante evaluación parcial, o desee mejorar los resultados obtenidos, no podrá cursar el módulo profesional de formación en centros de trabajo y, tendrá obligación de asistir a clases y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases de cada año.

Para poder optar a la recuperación de una materia en un sistema de evaluación continua, el alumno debe de haber entregado al menos los 80% de los trabajos y actividades exigidos por cada unidad didáctica. En caso contrario no podrá optar a la recuperación hasta la Convocatoria final de Junio

Evaluación		RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, TEMPORALIZACIÓN Y PONDERACIÓN EN LA EVALUACIÓN.	Ponderaciones	Contenidos
1		1.- Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.	20%	UD.01 Y 02
1		2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.	20%	UD.03
1		3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.	20%	UD.04
1	2	4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.	20%	UD.05 Y 06
	2	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%	UD.08
	2	6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.	10%	UD.07
El desarrollo de los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se encuentran ampliamente desarrollados en la <u>ORDEN de 28 de julio de 2015 (BOJA 16-09-2015)</u>				



RECURSOS DIDÁCTICOS

- Aula
- Proyector y pantalla de proyección.
- Altavoces
- Ordenador del profesor.
- Un ordenador para cada alumno/a
- Apuntes y documentación facilitadas por el profesor.
- Pizarra.
- Revistas y publicaciones relacionadas con el módulo (Revista Emprendedores y diarios de tirada nacional.
- Apuntes del profesor.
- Vídeos
- Plataforma Moodle Centros
- Libro de texto: *“Gestión de Productos y Promociones en el Punto de Venta”* .Editorial: Paraninfo



TITULACION	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES	NIVEL	2º SGV
FAMILIA PROFESIONAL	COMERCIO Y MARKETING		
MODULO PROFESIONAL	LOGÍSTICA DE APROVISIONAMIENTO		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS. SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Horas
0	Presentación del módulo. Covid	2
1	La gestión de la cadena de suministro	7
2	Gestión de aprovisionamiento	12
3	Selección de las fuentes de suministro	16
4	La negociación comercial	14
5	Contrato de compraventa y suministro	14
6	Gestión de stocks: la previsión de la demanda y los modelos de gestión de stocks	17
7	El sistema de producción	10
8	La planificación de la producción y los materiales	15
	Total horas	107

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS		
<p>I.- Los instrumentos de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> . Registro de observación del trabajo diario del alumno/a. . Resultados y procedimientos en relación a trabajos y otras actividades de ejecución individual o grupal (la presentación y ejecución dentro del plazo, los errores cometidos...). . Exámenes y/o ejercicios de clase o fuera de ella. 		
<p>II.- Criterios de calificación</p> <ul style="list-style-type: none"> . Todos los instrumentos de evaluación se calificarán en una escala de 1 a 10. . En las evaluaciones parciales, cada RA se evaluará sobre 10. . Si un criterio no se evalúa, su peso se distribuirá entre los demás. . La nota de de cada evaluación parcial, se formará como media ponderada de los RA impartidos. . Para poder hacer media, la nota de cada RA deberá ser mínimo de 4,5 puntos. . La nota final se calculará teniendo en cuenta todos los RA y sus correspondientes ponderaciones 		
Contenidos conceptuales.- 70 %	Contenidos procedimentales. 20%	Contenidos actitudinales.- 10 %
Pruebas escritas u orales de contenido teórico-práctico, por temas y R.A.	Ejercicios o pruebas específicas sobre la utilización de procedimientos adecuados y aplicaciones prácticas de los conceptos adquiridos.	Observación en clase, participación, trabajo en grupo, organización, interés, participación diaria en el módulo.
<p>III.- Criterios para la recuperación</p> <p>La recuperación versará sobre los RA no superados, tanto en primera instancia, después de la correspondiente evaluación, como en Junio.</p> <p>La forma de recuperación de las unidades temáticas suspensas consistirá siempre en un ejercicio escrito teórico-práctico, según la materia a que se refiere.</p> <p>La calificación de los exámenes de recuperación será de "aprobado/a" o "suspense/a".</p>		



Eval.	Resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, temporalización y ponderación	Ponderación	Contenidos
2ª	1.- Determina las necesidades de materiales y plazos para la ejecución de programas de producción/distribución, siguiendo los planes definidos	20 %	Un. 7-8
1ª	2.- Elabora programas de aprovisionamiento, ajustándose a los objetivos, plazos y criterios de calidad de los procesos de producción/distribución	10 %	Un. 1-2
2ª	3.- Aplica métodos de gestión de stocks, realizando previsiones de requerimientos de mercancías y materiales en sistemas de producción/aprovisionamiento	20 %	Un. 6
1ª	4.- Realiza la selección, seguimiento y evaluación de los proveedores, aplicando los mecanismos de control, seguridad y calidad del proceso y del programa de aprovisionamiento	20 %	Un. 3
1ª	5.- Determina las condiciones de negociación del aprovisionamiento, aplicando técnicas de comunicación y negociación con proveedores	20 %	Un. 4-5
1ª	6.- Elabora la documentación relativa al control, registro e intercambio de información con proveedores, siguiendo los procedimientos de calidad y utilizando aplicaciones informáticas	10 %	Un. 2-3
	El desarrollo de los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se encuentran ampliamente desarrollados en la ORDEN de 28 de julio de 2015 (BOJA 16-09-2015)		

RECURSOS DIDÁCTICOS

- . Ordenador del profesorado, con conexión a internet y dispositivo de proyección.
- . Pantalla de proyección.
- . Ordenadores para el alumnado, con conexión a internet.
- . Libros y revistas especializadas.
- . Apuntes aportados por el profesor, de varias fuentes, para el seguimiento de la materia.



SINTESIS DE PROGRAMACIÓN FP y FPB

Curso
2020/2021

TITULACION	Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales	NIVEL	3
FAMILIA PROFESIONAL	Comercio y Marketing		
MODULO PROFESIONAL	Organización equipos de venta		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Tiempo
1	Determinación de la estructura organizativa y del tamaño del equipo de ventas	20
2	Determinación de las características del equipo comercial	12
3	Asignación de objetivos a los miembros del equipo comercial.	10
4	Definición de planes de formación	6
6	Definición de planes de formación perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales.	6
7	Diseño de un sistema de motivación y retribución del equipo comercial	8
8	Propuestas de acciones para la gestión de situaciones conflictivas en un equipo comercial	10
9	Diseño sistema evaluación y control de resultados de ventas y actuación del equipo comercial.	20
Total de horas desarrolladas en el módulo profesional		92

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS

¿Cuándo evaluar? Las fechas aproximadas para emitir calificaciones serán

Inicial: Octubre	Parcial: Diciembre	Parcial: marzo	Final: Junio
------------------	--------------------	----------------	--------------

¿Cómo evaluar? Las calificaciones obtenidas mediante los diferentes instrumentos de evaluación recogidos en la programación se ponderarán según el siguiente baremo.

PRUEBAS	ACTIVIDADES Y EJERCICIOS	HABILIDADES DEL PERFIL PROFESIONAL
70%	20%	10%
Exámenes escritos y orales por temas y resultados de aprendizajes. Todas las pruebas incluirán ejercicios o cuestiones para recuperar la anterior	Ejercicio simulación comercial. (incluye todos los contenidos). Ejercicios temas concretos. Actividades prácticas. Exposiciones.	Observación en exposiciones y demostraciones. Competencia técnica, trabajo en equipo, Escucha activa Fluidez verbal, Organización en el trabajo, "saber estar", etc

¿Qué evaluar? Los criterios de evaluación se detallan a continuación, relacionados con sus correspondientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y PONDERACIONES RESPECTIVAS**. También se detallan los criterios de calificación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Todos los instrumentos de evaluación se calificarán en una escala de 1 a 10
- En las evaluaciones parciales cada RA se evaluará sobre 10
- Si un criterio no se evalúa su peso se distribuirá entre los demás
- La nota cada evaluación parcial se formará como media aritmética de los RA impartidos
- Para poder hacer media la nota de cada RA deberá ser mayor de 4
- Las fracciones decimales se redondearán por exceso a partir de 0,6
- Las recuperaciones de lo RA no superados se realizarán en el trimestre siguiente
- La nota final se calculará teniendo en cuenta todos los RA y sus correspondientes ponderaciones

¿Cómo recuperar?

En el modelo de evaluación continua la recuperación de aprendizajes no alcanzados se realizará en las pruebas y actividades sucesivas que se irán realizando. No se elimina materia, en el sentido de que cuestiones o problemas de temas anteriores se seguirán preguntando.

"Los aprendizajes conseguidos no se pueden olvidar"

Para poder superar el módulo, el alumnado debe haber entregado al menos, los 90% de los trabajos y actividades exigidos por cada unidad didáctica. En caso contrario no se ponderarán las diferentes componentes (Pruebas, actividades y habilidades).

RECURSOS DIDÁCTICOS

- Bibliografía de referencia "Organización de equipos de venta" de editorial Paraninfo.
- Aula con Proyector.
- Aula de informática.
- Presentaciones PowerPoint del profesor
- Páginas web.
- Correo electrónico "miguel.profe.ade@gmail.com"



SINTESIS DE PROGRAMACIÓN FP y FPB

Curso
2020/2021

Resultados de aprendizajes y criterios de evaluación	Ponderaciones	Resultados de aprendizajes y criterios de evaluación	Ponderaciones
1. determina la estructura organizativa y el tamaño del equipo comercial, ajustándose a la estrategia, objetivos y presupuesto establecidos en el plan de ventas.	20%	4. define planes de formación, perfeccionamiento y reciclaje de equipos comerciales, cumpliendo los objetivos y requerimientos establecidos.	10%
a) Se han analizado los distintos tipos de organización de un equipo comercial, en función del tipo de empresa, mercados, clientes y productos que comercializa.	10%	a) Se han identificado las necesidades de formación, individuales y grupales, de un equipo de comerciales.	20%
b) Se ha definido la estructura organizativa de la fuerza de ventas, determinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo del plan de ventas.	10%	b) Se han establecido los objetivos del plan de formación de los vendedores, en función de los objetivos de ventas y las necesidades detectadas.	20%
c) Se ha calculado el tiempo medio de duración de la visita y el número y frecuencia de las visitas necesarias para atender a los clientes.	10%	c) Se ha determinado la estructura y contenidos de un plan formativo inicial para el departamento comercial, en función de los objetivos establecidos, los requerimientos del trabajo que hay	10%
d) Se ha determinado el número de visitas que hay que realizar por cada vendedor o vendedora a los clientes en función de la jornada laboral.	10%	d) Se han establecido las actividades formativas para un plan de formación continuo del equipo de comerciales en función del presupuesto establecido, adecuándolas a los objetivos previstos	20%
e) Se ha calculado el tamaño del equipo de ventas en función de las zonas geográficas de implantación, tipo de venta, número de clientes o puntos de venta, productos o servicios	40%	e) Se ha programado la formación de los vendedores, tanto teórica como de campo, aplicando técnicas de organización del trabajo y programación de tareas.	10%
f) Se han delimitado las zonas de ventas y se han asignado a los vendedores según el potencial de venta, la carga de trabajo y los objetivos y costes de la empresa.	10%	f) Se han evaluado las ventajas y los inconvenientes de un plan de formación en relación con otro plan alternativo.	10%
g) Se han planificado las visitas a clientes, diseñando las rutas de venta que permiten optimizar el tiempo del vendedor o vendedora y reducir los costes.	10%	g) Se ha valorado la eficacia de un plan de formación del equipo de ventas, en función de los objetivos cumplidos y los resultados obtenidos.	10%
2. determina las características del equipo comercial, describiendo los puestos de trabajo y el perfil de los vendedores o comerciales.	20%	5. diseña un sistema de motivación y remuneración de los vendedores, teniendo en cuenta los objetivos de ventas, el presupuesto, los valores y la identidad corporativa de la empresa.	10%
a) Se han determinado las funciones y responsabilidades de los vendedores de un equipo de ventas.	5%	a) Se han identificado los distintos estilos de mando y liderazgo aplicables a equipos comerciales y se han aplicado técnicas de dinámica y dirección de grupos para el trabajo en equipo.	#####
b) Se han caracterizado los distintos tipos de vendedores en función del tipo de venta, el tipo de producto y las características de la empresa.	5%	b) Se ha realizado un análisis comparativo entre el perfil de los miembros del equipo de trabajo y sus roles en la dinamización y motivación del grupo.	#####
c) Se han definido las competencias y características de los comerciales para la ejecución de un plan de ventas.	10%	c) Se han identificado las competencias emocionales, intrapersonales e interpersonales que debe tener el jefe o responsable de un equipo de vendedores.	#####
d) Se ha descrito el puesto de trabajo en un equipo comercial, definiendo las tareas, funciones y responsabilidades que tienen que desarrollar.	20%	d) Se han determinado los principales aspectos y elementos de motivación y satisfacción en el trabajo de un equipo comercial.	#####
e) Se ha descrito el perfil del candidato idóneo, definiendo las características y requisitos que debe reunir el vendedor o vendedora para ocupar el puesto descrito.	20%	e) Se han definido los planes de carrera profesional, de mejora, de ascensos a puestos de responsabilidad y de reconocimiento de la valía de los miembros del equipo,	#####
f) Se han determinado las acciones necesarias para el reclutamiento de candidatos a un puesto de trabajo en el equipo de ventas.	20%	f) Se han establecido incentivos económicos para el equipo comercial en función de parámetros de rendimiento y productividad prefijados, conocidos y evaluables.	#####
g) Se han establecido los criterios de selección, el procedimiento y los instrumentos que hay que utilizar para seleccionar al personal de ventas.	20%	g) Se han analizado las condiciones de retribución y la jornada laboral efectiva de los equipos comerciales según distintas situaciones laborales.	#####
3. Planifica la asignación de los objetivos de venta a los miembros del equipo comercial, aplicando técnicas de organización y gestión comercial.	20%	h) Se ha determinado el sistema de remuneración del equipo comercial más adecuado, según criterio de coste o presupuesto necesario.	#####
a) Se han determinado los principales objetivos, señalando los objetivos cuantitativos y cualitativos.	20%	6. Propone acciones para la gestión de situaciones conflictivas en el equipo de comerciales, aplicando técnicas de negociación y resolución de conflictos.	10%
b) Se han aplicado técnicas de comunicación, presentación y reuniones de equipo para explicar el plan de ventas y los objetivos generales y específicos a los miembros de la fuerza	10%	a) Se han analizado las distintas situaciones de tensión y conflicto que habitualmente se producen en un equipo de trabajo.	20%
d) Se han aplicado métodos para el reparto de los objetivos colectivos e individuales y las cuotas de venta entre los miembros del equipo comercial, fomentando la idea de	10%	b) Se han establecido estrategias de actuación ante las situaciones emocionales intensas y de crisis que se pueden encontrar en el entorno de trabajo de los equipos comerciales.	20%
e) Se han analizado los factores fundamentales para el éxito en la planificación de objetivos comerciales.	20%	c) Se han definido las estrategias para mejorar la integración y cohesión grupal, describiendo los roles de los integrantes del equipo de ventas	20%
f) Se han identificado las actividades de prospección, difusión y promoción que tiene que realizar el equipo de ventas para alcanzar unos objetivos de venta determinados.	10%	d) Se han analizado las técnicas de prevención y detección de conflictos, estilos de negociación y funcionamiento del grupo de un equipo de comerciales.	20%
g) Se han elaborado planes de prospección de clientes utilizando diferentes métodos.	20%	e) Se han identificado los distintos estilos de resolución de conflictos y el rol del jefe del equipo de comerciales.	10%
h) Se han elaborado y actualizado ficheros de clientes con los datos más relevantes de cada cliente.	10%	f) Se han aplicado técnicas de comunicación asertivas, identificando los factores de comunicación verbal y no verbal en un equipo comercial.	10%
		7. diseña el sistema de evaluación y control de los resultados de ventas y la actuación del equipo comercial, proponiendo en su caso, las medidas correctoras oportunas.	10%
		a) Se han identificado las variables y los parámetros necesarios para el control en el desarrollo del plan de ventas.	20%
		b) Se han aplicado los métodos y ratios para medir la ejecución y calidad del plan y el desempeño del equipo de vendedores.	20%
		c) Se ha elaborado una ficha de cliente con el repórter o parte diario de las actividades realizadas por el comercial.	20%
		d) Se han calculado indicadores y ratios de rentabilidad por producto, cliente y comercial. e) Se ha analizado la evolución y tendencia de las ventas por producto, cliente y comercial.	20%
		f) Se ha evaluado la actuación de los miembros del equipo de trabajo, calculando y analizando las desviaciones respecto a los objetivos previstos.	20%



TITULACION	GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES	NIVEL	2SGV
FAMILIA PROFESIONAL	COMERCIO Y MARKETING		
MODULO PROFESIONAL	TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN		

RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y DISTRIBUCIÓN TEMPORAL		
U.D.	Descripción	Tiempo
00	Introducción a Moodle Centros. Modelo telemático	1
01	Fuentes de información y el plan de ventas	13
02	Nuevas oportunidades de negocio	12
03	Plan y argumentario de ventas	12
04	Gestión de la información para el aprovisionamiento	12
05	Gestión del proceso de venta del producto o servicio	8
06	Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial.	10
07	Elaboración de contratos de compraventa y otros afines	8
08	Planificación de la gestión de las relaciones con los clientes	8
Total de horas desarrolladas en el módulo profesional		84

EVALUACION DEL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS/AS		
<p>La evaluación será continua. Se inicia con la evaluación inicial, se continúa a lo largo de todo el proceso y, se concluye con la evaluación final y recuperación.</p>		
<p>I.- Los instrumentos de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de observación del trabajo diario del alumno/a (cómo se desenvuelve en el aula y participación en clase). • Resultados de trabajos y de otras actividades de ejecución grupal o individual. • Pruebas teórico-prácticas • Revisión de cuadernos. 		
<p>II.- Criterios de calificación</p> <p>Para calificar cada criterio de evaluación de los distintos resultados de aprendizaje y se aplicarán los siguientes porcentajes de valoración:</p>		
Contenidos conceptuales 70%	Contenidos procedimentales 20%	Contenidos actitudinales 10%
Pruebas escritas u orales de contenido teórico- práctico por temas y resultados de aprendizaje	Ejercicios o pruebas específicas sobre la utilización de procedimientos adecuados y aplicaciones prácticas de los conceptos adquiridos	Observación en clase, participación, trabajo en equipo, organización, interés, participación diaria activa en el módulo
<p>La nota final de la evaluación, será el resultado de realizar la media ponderada del peso de los resultados de aprendizaje impartidos. A su vez la nota de cada R.A. se ha obtenido ponderando cada uno de sus criterios de evaluación.</p> <p>Para que el alumno apruebe la evaluación, tendrá que haber superado las pruebas de conceptos y prácticas del aula. La nota final será el resultado de aplicar los tantos por cientos correspondientes a las pruebas teórico-prácticas y revisión de dossier y actitud redondeando el resultado al alza a partir del decimal 5.</p>		

**III.- Criterios para la recuperación**

Se recuperará de la misma manera que se evaluó a no ser que se detecte que el sistema de evaluación adoptado no es válido, si así se hiciera se recurriría a otros procesos de evaluación. Por ejemplo si se detecta que los exámenes escritos en un determinado tema producen siempre evaluaciones negativas a un alumno y se han buscado posibles soluciones y éstas no funcionan se recurriría a exámenes orales. Los procesos de recuperación conllevan una mayor dedicación a los alumnos afectados y se realizarán después de cada evaluación parcial, con el objeto de no acumular demasiada materia.

En las actividades prácticas propuestas no tiene mucho sentido la recuperación puesto que las prácticas se realizan de una manera secuencial, de forma que no se hace un ejercicio hasta no haber superado el anterior. De todas formas si algún alumno no consigue alcanzar el ritmo marcado en el tiempo previsto, podrá realizarlas en el periodo de recuperación de junio.

Los alumnos/as solo deberán de recuperar los resultados de aprendizaje no superados. A excepción de la aplicación de la evaluación continua.

El alumnado de segundo curso de oferta completa que tenga módulos profesionales no superados mediante evaluación parcial, o desee mejorar los resultados obtenidos, no podrá cursar el módulo profesional de formación en centros de trabajo y, tendrá obligación de asistir a clases y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases de cada año.

Para poder optar a la recuperación de una materia en un sistema de evaluación continua, el alumno debe de haber entregado al menos los 80% de los trabajos y actividades exigidos por cada unidad didáctica. En caso contrario no podrá optar a la recuperación hasta la Convocatoria final de Junio

Contenidos

- 1. Obtención de la información necesaria para la definición de estrategias comerciales y la elaboración del plan de ventas.**
- 2. Identificación de nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa.**
- 3. Elaboración del plan y el argumentario de ventas del producto o servicio.**
- 4. Gestión de la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios.**
- 5. Gestión del proceso de venta del producto y servicio**
- 6. Diseño del proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial.**
- 7. Elaboración de contratos de compraventa y otros afines.**
- 8. Planificación de la gestión de las relaciones con clientes.**

Evaluación		RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN, TEMPORALIZACIÓN Y PONDERACIÓN EN LA EVALUACIÓN.	Ponderaciones	Contenidos
1		1. Obtiene la información necesaria para definir estrategias comerciales y elaborar el plan de ventas, organizando los datos recogidos desde cualquiera de los sistemas de información disponibles.	12,5%	UD.01
1		2. Identifica nuevas oportunidades de negocio que contribuyan a optimizar la gestión comercial de la empresa, aplicando los procedimientos y técnicas de análisis adecuadas.	12.5%	UD.02



1		3. Elabora el plan y el argumentario de ventas del producto, realizando propuestas que contribuyan a mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas.	12.5%	UD.03
1		4. Gestiona la información necesaria para garantizar la disponibilidad de productos y la prestación de servicios que se requiere para ejecutar el plan de ventas, aplicando los criterios y procedimientos establecidos.	12.5%	UD.04
	2	5. Gestiona el proceso de venta del producto o servicio, utilizando las técnicas de venta y cierre adecuadas, de acuerdo con el plan de ventas y dentro de los márgenes de actuación establecidos por la empresa	12.5%	UD.05
	2	6. diseña el proceso de negociación de las condiciones de una operación comercial, aplicando técnicas de negociación para alcanzar un acuerdo con el cliente o proveedor dentro de los límites establecidos por la empresa.	12.5%	UD.06
	2	7. elabora contratos de compraventa y otros afines, recogiendo los acuerdos adoptados en el proceso de venta y negociación.	12.5%	UD.07
	2	8. Planifica la gestión de las relaciones con los clientes, organizando el servicio postventa de atención al cliente, de acuerdo con los criterios y procedimientos establecidos por la empresa.	12.5%	UD.08
El desarrollo de los criterios de evaluación de cada uno de los resultados de aprendizaje, se encuentran ampliamente desarrollados en la <u>ORDEN de 28 de julio de 2015 (BOJA 16-09-2015)</u>				

RECURSOS DIDÁCTICOS

- Taller de informática.
- Proyector y pantalla de proyección.
- Altavoces
- Ordenador del profesor.
- Un ordenador para cada alumno/a
- Apuntes y documentación facilitadas por el profesor.
- Pizarra.
- Revistas y publicaciones relacionadas con el módulo (Revista Emprendedores y diarios de tirada nacional.
- Manuales de referencia.
- Apuntes del profesor.
- Vídeos
- Plataforma Moodle Centro
- Libro de texto: "*Técnicas de Venta y Negociación*". Editorial Paraninfo