



**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA
DE
VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS**



RELACIÓN DE CONTENIDOS

- 1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO.**
- 2. OBJETIVOS GENERALES RELACIONADOS CON EL MÓDULO.**
- 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES. RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON EL MÓDULO. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.**
- 4. RELACIÓN DE UNIDADES CON BLOQUES TEMÁTICOS Y TEMPORALIZACIÓN.**
- 5. DESARROLLO DE UNIDADES DE TRABAJO Y CONTENIDOS. Y SU RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE, OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO Y COMPETENCIA PROFESIONAL.**
- 6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.**
- 7. MATERIALES DIDÁCTICOS.**
- 8. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN PONDERACIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y RECUPERACIÓN.**
 - 8.1. Criterios de calificación**
 - 8.2. Ponderación de resultados de aprendizaje y/o criterios de evaluación.**
 - 8.3. Medidas de recuperación**
- 9. INDICADORES DE LOGRO SOBRE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y PRÁCTICA DOCENTE.**
- 10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**
- 11. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.**



1.- PRESENTACIÓN DEL MÓDULO.

Ciclo Formativo:	GRADO MEDIO EN ACEITES Y VINOS
Módulo Profesional:	VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS
Grupo:	GMAV2º
Horas del Módulo:	Nº horas: 63 ANUALES (3 HORAS SEMANALES; 32 SEMANAS)
Ud. Competencia asociadas	No tiene asociadas
Normativa que regula el título	<p><i>Real Decreto 1798/2008, de 3 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Aceites de Oliva y Vinos y se fijan sus enseñanzas mínimas.</i></p> <p><i>Real Decreto 1147/2011 Ordenación general FP (Conceptos, procedimientos y actitudes. Art. 10.3.b)</i></p> <p><i>Orden de 15 de octubre de 2009, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Aceites de Oliva y Vinos.</i></p>
Profesor	<p>Especialidad: PROFESORA TÉCNICA DE FORMACIÓN PROFES. (PROCESOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA)</p> <p>Nombre: INMACULADA MESA LUQUE</p>

2.- OBJETIVOS GENERALES RELACIONADOS CON EL MÓDULO

1. Analizar la documentación asociada a los procesos relacionándola con la actividad productiva y comercial para su cumplimentación.
2. Identificar y seleccionar técnicas publicitarias valorando su adecuación a los productos y a las características de la empresa para promocionar y comercializar los productos elaborados.
3. Identificar las oportunidades que ofrece la realidad socio-económica de su zona analizando las posibilidades de éxito propias y ajenas para mantener un espíritu emprendedor a lo largo de la vida.
4. Reconocer las oportunidades de negocio identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.
5. Identificar y valorar las oportunidades de aprendizaje y su relación con el mundo laboral analizando las ofertas y demandas del mercado para mantener el espíritu de actualización e innovación.



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

3.- COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

- m) Promocionar y comercializar los productos elaborados aplicando las técnicas de marketing.
- p) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, manteniendo relaciones fluidas con los miembros de su equipo de trabajo y teniendo en cuenta su posición dentro de la jerarquía de la empresa.
- q) Resolver problemas y tomar decisiones individuales siguiendo las normas y procedimientos establecidos en el ámbito de su competencia.
- s) Gestionar su carrera profesional analizando las oportunidades de empleo, autoempleo y de aprendizaje.
- u) Participar de forma activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RELACIONADAS CON EL MÓDULO)//CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACION
1.- Establece los precios de los productos alimentarios elaborados, analizando costes y beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado los tipos de costes existentes. b) Se han determinado las variables que intervienen en el coste y en el beneficio. c) Se han interpretado las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales. d) Se han identificado los condicionantes de los precios de venta de los productos alimentarios. e) Se ha realizado el escandallo del producto elaborado. f) Se ha fijado el precio de un producto con un beneficio establecido. g) Se han actualizado los precios a partir de la variación de los costes.
2.- Aplica las técnicas de venta relacionándolas con los diferentes canales de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las características de los productos, la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa y la competencia. b) Se ha especificado la documentación necesaria de la operación de venta. c) Se han reconocido los sistemas de comunicación presencial y no presencial, aplicando las técnicas que facilitan la empatía con el cliente. d) Se han reconocido las variables que intervienen en la conducta y motivación de la compra por parte del cliente. e) Se ha identificado la tipología de cliente y sus necesidades de compra. f) Se han adaptado las técnicas de venta al medio de comunicación empleado (presencial, teléfono, Internet, televisión interactiva, telefonía móvil, correo postal, correo electrónico).
3.- Realiza la operación de venta, justificando las fases y variables que intervienen.	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han enumerado las fases de la operación de venta. b) Se han descrito las variables que intervienen en el precio de venta. c) Se ha calculado el interés del aplazamiento de las cuotas de pago y el precio de la operación según las condiciones del proceso pactado. d) Se han calculado los descuentos, el precio de venta



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

	<p>total y las ratios comerciales en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> e) Se ha identificado y cumplimentado la documentación asociada al cobro y al pago. f) Se ha descrito el proceso de anulación de operaciones de recobro. g) Se ha reconocido el potencial de las nuevas tecnologías como elemento de consulta y apoyo.
<p>4.- Atiende al cliente, describiendo las técnicas de comunicación empleadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han descrito las variables que influyen en el proceso de atención al cliente. b) Se ha descrito la forma y actitud en la atención y asesoramiento al cliente. c) Se han explicado las técnicas de venta básicas para captar la atención, y despertar el interés en función del tipo de cliente. d) Se han seleccionado los argumentos adecuados ante las objeciones planteadas por el cliente. e) Se han descrito las técnicas que potencian el vínculo con el cliente. f) Se ha valorado el potencial de las nuevas tecnologías en la atención al cliente.
<p>5.- Resuelve quejas y reclamaciones, valorando sus implicaciones en la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Se han identificado las técnicas para prever conflictos. b) Se han descrito las técnicas utilizadas para afrontar quejas y reclamaciones de los clientes. c) Se ha reconocido el proceso que se debe seguir ante una reclamación. d) Se han identificado los elementos formales que contextualizan una reclamación. e) Se ha identificado la documentación asociada a las reclamaciones. f) Se han analizado las consecuencias de una reclamación no resuelta. g) Se ha valorado la importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.

3.1.- Resultados de aprendizaje y Criterios de evaluación no adquiridos en el curso anterior.

No hay ningún criterio ni resultado pendiente del curso anterior

4.- RELACIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO CON BLOQUES TEMÁTICOS Y TEMPORALIZACIÓN

	BLOQUE TEMÁTICO	UNIDAD DE TRABAJO	TÍTULO	TEMPORALIZACIÓN
1ª EVALUACIÓN	El alumnado está realizando su Formación en Centro de Trabajo y no acude al centro educativo			
2ª EVALUACIÓN	Establecimiento de precios de los productos alimentarios	1	Costes y Beneficios. Fijación de precios	12



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

	Aplicación de las técnicas de venta	2	El cliente. El vendedor. Los productos. Venta.	20
	PRÁCTICAS (se hacen simultáneamente con el desarrollo de las unidades)			
3ª EVALUACIÓN	Realización de la operación de venta	3	La operación de venta. Documentación del cobro y el pago	12
	Atención al cliente	4	La comunicación. Atención y fidelización de clientes	12
	Resolución de reclamaciones y quejas	5	Atención de reclamaciones y quejas	7
	PRÁCTICAS (se hacen simultáneamente con el desarrollo de las unidades)			
TOTAL HORAS:				63

5.- DESARROLLO DE UNIDADES DE TRABAJO Y CONTENIDOS. (Se Incluyen las Prácticas en los módulos que correspondan). Y SU RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE, OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO Y COMPETENCIA PROFESIONAL.

	RA	CE
1.- Costes y beneficios. Fijación de precios (Objetivo: 1,3,4,5; Competencia: m,p,q,s,u)	1	a-g
<u>Contenidos desarrollados</u> <ul style="list-style-type: none"> Costes y beneficios. Conceptos básicos y tipos Cálculo del coste de las materias primas. Variables. Registro documental Cálculo comercial del interés, descuento y márgenes Métodos de fijación de precios. Cálculo de precios Escandallo y valoración. Ratios Componentes del precio de venta y sus condicionantes. Influencia del precio de venta de la política agraria Criterios para la actualización de los precios <u>Destrezas a trabajar</u> <ul style="list-style-type: none"> Realización de los cálculos necesarios para obtener el precio final del producto Realización de ejercicios en los que se calcule el incremento de los precios que sufren los productos a través de los canales de distribución. <p>Las <u>líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje</u> que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre:</p>		



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidad e interés por conocer como se forma el precio de los productos. - Interés por conocer cómo funcionan los canales de distribución empresas y la influencia que tiene en la formación del precio de los productos. - Actitud crítica ante prácticas de los intermediarios consistentes en el incremento injustificado de los precios, sin aportar valor a los productos y servicio. 		
--	--	--

	RA	CE
<p>2.- El cliente. El vendedor. Los productos. Venta. (Objetivo: 1,2,3,4,5; Competencia: m,p,q,s,u)</p>	1	a-f
<p><u>Contenidos desarrollados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente. Tipología de clientes • Tratamiento y normas de cortesía • Necesidades y gustos del cliente. Motivación, frustración y mecanismos de defensa. • El vendedor. Características, funciones y actitudes. • Técnicas de venta. Concepto y componentes • Organización de la venta. Agenda comercial. Documentación • Canales de venta. Métodos de búsqueda • Características de los productos • Posicionamiento e imagen de marca <p><u>Destrezas a trabajar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los principios de la atención al cliente. • Identificación de las características y funciones del departamento de atención al cliente. • Conocimiento de las distintas fases de la atención al cliente. • Gestión de la información que hay que suministrar al cliente. • Interpretación de la comunicación recibida por parte del cliente. <p><u>Las líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la importancia de la atención al cliente para la empresa. • Reconocimiento de la necesidad de adoptar una actitud proactiva para anticiparse a las posibles incidencias en los procesos. 	25%	



	RA	CE
3.- La operación de venta. Documentación del cobro y el pago (Objetivo: 1,2,3,4,5; Competencia: m,p,q,s,u)	3	a-g
	20 %	
<p><u>Contenidos desarrollados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fases de la operación de venta • Impuesto que gravan las operaciones de venta • Fases de la venta presencial y no presencial • Ventas a través de medios no presenciales (teléfono, internet, email). • Documentación del cobro y el pago. Anulación de las operaciones. • Medios de pago. Transferencias, tarjetas de crédito/débito, pago con reembolso, pago en efectivo, otros. • Aplicación de las nuevas tecnologías en las operaciones de venta. Terminal en el punto de venta. Lenguajes comerciales e intercambio de datos electrónico. <p><u>Destrezas a trabajar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de ejercicios relacionados con las operaciones de pago como domiciliaciones bancarias, transferencias bancarias, giros postales, recibos, tarjetas, etc. - Exploración de la importancia de la utilización de la Banca electrónica. - Simulación de pagos por Internet. - Complimentación de registros de los cobros y pagos al contado. <p><u>Saber estar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar interés por conocer las diferencias entre los medios de pago al contado y aplazado. - Valorar la correcta cumplimentación, la buena presentación, la claridad, la estética, el cuidado en la elaboración de los documentos. - Disposición favorable para enfrentarse a los medios de pago electrónicos. - Reflexión sobre las repercusiones económicas que para los consumidores tienen los impuestos indirectos 		



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

	RA	CE
4.- La comunicación. Atención y fidelización de clientes (Objetivo: 1,2,3,4,5; Competencia: m,p,q,s,u)	4	a-f
	20%	
<p><u>Contenidos desarrollados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de comunicación. Elementos y tipos de comunicación. • Variables que intervienen. Caracterización. • Comunicación verbal. Emisión y recepción de mensajes orales y escritos. • Comunicación no verbal • Habilidades de comunicación. Receptividad, empatía y asertividad • Técnicas de aplicación en la atención al cliente. Naturaleza. Efectos • Información suministrada por el cliente. Análisis. Naturaleza de la información. • Estrategias de fidelización de clientes • Aplicación de las nuevas tecnologías en la atención al cliente <p><u>Destrezas a trabajar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las funciones que tiene la comunicación no verbal. • Aplicación de la imagen personal en la comunicación. • Identificación de los elementos de la comunicación en los mensajes emitidos. • Reconocimiento de las distintas formas de comunicación oral que existen. • Realización de la comunicación con claridad, precisión, cortesía, respeto y sensibilidad. • Análisis los errores más comunes que se producen en la comunicación oral. • Conocimiento de los servicios que pueden ofrecer las empresas para fidelizar a los clientes <p><u>Líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración de la importancia que tienen aspectos como el tono, la rapidez al hablar, las miradas, etc. en el proceso comunicacional. • Reconocimiento de la importancia que tiene la imagen personal. • Reconocer la importancia de la preparación de los mensajes orales. • Emplear la cortesía, el respeto y la sensibilidad en las 		



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

<p>comunicaciones orales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorar la escucha como elemento clave de la comunicación. • Tomar conciencia sobre la necesidad de una gestión de la calidad para la fidelización del cliente. • Ponderación de los efectos positivos que tiene la estructuración del servicio. 		
--	--	--

	RA	CE
<p>5.- Atención de reclamaciones y quejas. (Objetivo: 1,2,3,4,5; Competencia: m,p,q,s,u)</p>	5	a-g
<p>15%</p>		
<p><u>Contenidos desarrollados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Objeciones de los clientes y su tratamiento. Diferencias entre reclamaciones y quejas • Técnicas para prever conflictos. • Técnicas para afrontar quejas y reclamaciones • Procedimiento de recogida de las reclamaciones/quejas presenciales no presenciales. • Elementos formales que contextualizan la reclamación. • Configuración documental de la reclamación. • Resolución de quejas y reclamaciones. Repercusiones económicas • Procedimientos utilizados en el servicio postventa. • Normativa relacionada con la protección del consumidor y el usuario en España y en la Unión Europea. • Valoración de la repercusión sobre la imagen de una marca la no resolución de quejas y reclamaciones. <p><u>Destrezas a trabajar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de los tipos de demanda o reclamación. • Determinación de los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones. • Redacción de escritos de respuesta utilizando para ello medios electrónicos u otros canales de comunicación. • Aplicación de la normativa vigente en materia de consumo. <p>Las <u>líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje</u> que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la trascendencia de la protección del consumidor. • Reflexión sobre la relación entre el procedimiento de quejas y reclamaciones y los principios de una buena comunicación oral o 		



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

<p>escrita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toma de conciencia acerca de la necesidad de aplicar la normativa protección de los consumidores y usuarios. 		
--	--	--

6.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS (Incluir los instrumentos de evaluación que se utilizarán).

6.1.- Aportación al Proyecto Lingüístico del centro (PLC)

Dada la vinculación que tiene el Centro con la lectura y la CCL, una parte de los trabajos, que forman parte de los instrumentos de evaluación exigirán la lectura y la mejora de la expresión oral y escrita.

Así mismo algunas de las actividades a realizar consisten en la lectura y análisis de artículos y textos de actualidad económica relacionados con el tema propuesto, por otra parte se fomentará la participación del alumnado en el periódico del centro.

6.2.- Estrategias Metodológicas

Será activa, favoreciendo que el alumno/a sea, de alguna manera, protagonista de su propio aprendizaje. Además, los contenidos de lo aprendido deben resultar “funcionales”, se trata de utilizarlos en circunstancias reales de la vida cotidiana.

La metodología que se propone es la siguiente:

1. Presentación del módulo de “Venta y comercialización de productos alimentarios”, explicando sus características, los contenidos, los resultados del aprendizaje que deben adquirir los alumnos/as, la metodología y criterios de evaluación que se van a aplicar.
2. Al inicio de cada unidad de trabajo, se hará una introducción a la misma, que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno/a y del grupo, comentando entre todos/as los resultados, para detectar las ideas preconcebidas y de despertar un interés hacia el tema.
3. Posteriormente se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser comentarios de textos o resoluciones de casos prácticos, así como la proyección de videos y/o películas que ayuden a asimilar mejor los contenidos tratados.
4. Al finalizar cada unidad de trabajo, se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje, que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto, así como debates, discusiones, aplicaciones prácticas, presentaciones, etc., que ayuden a vencer la timidez o el miedo al ridículo.

Las explicaciones del profesor, el debate abierto en la clase, la discusión razonada entre el alumnado, la realización de actividades relacionadas directamente con las diferentes situaciones reales que se dan o que puedan originarse en el mundo empresarial tanto público como privado así como en la vida real misma, van a constituir en conjunto el sistema de aprendizaje para esta materia.



6.3.- Modificaciones de la programación debido a la situación de emergencia sanitaria.

En el caso de una situación de docencia online, esta acción constructiva y dinámica del alumno/a se hace aún si cabe más necesaria por parte del alumnado, debiendo existir un alto grado de responsabilidad por su parte debido a las carencias organizativas que esta situación puede ocasionar.

Así, si en algún momento del curso fuese necesario realizar dicha docencia de forma online, sería necesario alternar la docencia directa a distancia, a través de conexión directa con el alumnado mediante sistema de videoconferencia, así como grabaciones de vídeos explicando los contenidos del módulo, con otras actividades que el alumnado pueda realizar de forma autónoma desde su propio domicilio sin necesidad de una interacción presencial.

En la temporalización del módulo en caso de enseñanza a distancia, separaremos entre las horas dedicadas a docencia directa (D.D.) o a otras actividades online (OT AC).

UDS DE TRAB.		1	2	3	4	5
TEMP A DIST.	D. D	5	8	5	4	3
	OTAC	7	12	7	8	4

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN EN DOCENCIA ONLINE

Al igual que en el caso de docencia presencial, tendremos diferentes Instrumentos de Evaluación asociados a cada criterio de evaluación y que serían:

A) Trabajo individual; realizado en el domicilio del alumnado, valorando tanto la corrección de las actividades como el cumplimiento de plazos de entrega definidos por parte del profesor.

B) Pruebas online, que tendrán carácter periódico y que puede constar de las siguientes partes:

- **Cuestiones de carácter teórico práctico;** consistentes en preguntas tipo test en las que solo una de ellas es correcta.
- **Resolución de casos prácticos;** que versarán acerca de los contenidos de las unidades implicadas.

Estas pruebas se realizarán bien por bloques de contenidos, bien por unidades de trabajo, en función del grado de cumplimiento de la temporalización y del grado de asimilación por parte de los alumnos. En estas pruebas las cuestiones de carácter teórico o práctico podrán tener un peso variable en función de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación que dicha prueba abarque. En cada una de las partes en las que se divida la prueba se reflejará la puntuación correspondiente.

Las anotaciones y calificaciones relativas al seguimiento de las actividades realizadas por el alumno se controlarán a través del cuaderno del profesor.

Tanto las pruebas online como los trabajos individuales se realizarán principalmente por el aula virtual del centro o a través de Classroom

7.- MATERIALES DIDÁCTICOS.

Apuntes facilitados por la profesora.



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

OTROS RECURSOS Y MATERIALES:

Se proyectarán películas y se trabajarán páginas web específicas, además de diferentes recursos audiovisuales, en función de la materia a analizar:

- Para la parte de Atención al cliente ◊ web de OCU, FACUA, OMIC....; visualización de vídeos de atención telefónica, etc
- Para la parte de Comunicación empresarial ◊ visualización de videos de comunicación verbal y no verbal, programas informáticos de usuario (para redactar determinados documentos como reclamaciones etc.)

8.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN, PONDERACIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y RECUPERACIÓN.

8.1. Criterios de calificación.

A la hora de calificar debemos atender a los **resultados de aprendizaje** que aparecen en la orden del ciclo formativo y que recogemos en esta programación. El nivel de logro alcanzado en cada uno de ellos determinará la adquisición de competencias y objetivos perseguidos y con ello la calificación del módulo.

Dichos resultados de aprendizaje se alcanzarán con los distintos criterios de evaluación, encontrándonos con **los criterios de evaluación curriculares** (específicos para cada resultado de aprendizaje) y con **los criterios de evaluación comunes** (exigidos en todos los resultados de aprendizaje), ambos son necesarios para la adquisición de las capacidades exigidas en la normativa. Los ponderaremos del siguiente modo para cada resultado de aprendizaje:

- **Criterios de evaluación curriculares: 90%** del total de la nota.
- **Criterios de evaluación comunes** a todos los contenidos trabajados: **10%** de la nota.

Para obtener la calificación de los criterios de evaluación curriculares utilizaremos:

Pruebas objetivas de valoración de conocimientos, (Cada prueba llevará la puntuación de cada una de las partes).

Estas pruebas podrán consistir.

- En la realización de pruebas tipo test, contando positivo las respuestas correctas y restando puntuación las incorrectas.
- Pruebas teóricas mixtas, es decir la puesta en escena de preguntas tipo test y preguntas de respuesta corta, que permitan una valoración sobre el dominio de la terminología y la comprensión y aplicación de los contenidos, siéndole de aplicación lo establecido anteriormente para las de tipo test.
- Podrá incluirse algún supuesto práctico de aplicación a la solución de problemas, presentar al alumno situaciones-problemas cuya solución requiera la activación de un concepto antes aprendido.

Realización de trabajos. Podrán ser escritos (con su correspondiente rúbrica dependiendo del tipo de trabajo) u orales. En aquellas unidades que se realicen tendrán un peso de un 20 %.



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

Para la exposición oral de los trabajos se tendrá en cuenta la siguiente rúbrica:

RUBRICA PARA LA EXPOSICIÓN ORAL				
ESCALA	2	1,5	1	0,5
Organización y estructura	Estructura eficazmente la información con una presentación, un desarrollo y una conclusión claras.	Mantiene la coherencia de la información, pero falla alguna parte de la estructura.	La información está mal organizada o falla más de una parte de la estructura.	Carece de orden y repite ideas continuamente.
Dominio del tema	Domina el tema, no comete errores, no duda, capacidad de respuesta a posibles preguntas. Recurre al guión sólo lo necesario.	Exposición fluida, muy pocos errores. Duda en las respuestas. Recurre al guión más de lo necesario.	Hace algunas rectificaciones, parece dudar. No sabe responder alguna pregunta. Mira constantemente el guión.	Lee la mayor parte de la exposición. No sabe responder a las preguntas.
El material utilizado se adecua a la presentación. Los recursos audiovisuales, cumplen el cometido de apoyar pertinentemente el tema, sin distraer ni confundir.	Mucho	Bastante	Poco	Muy poco o nada.
Vocabulario claro y apropiado al público y al tema elegido (léxico, coherencia, etc.)	Mucho.	Suficientemente.	Poco.	Muy poco o nada.
Voz.	Voz clara, velocidad adecuada, volumen y tono precisos.	Voz clara y buen volumen. Velocidad o tono inadecuados.	Cuesta entender algunos fragmentos o palabras. Demasiado rápido o lento.	No se entiende o se escucha mal.
Postura y Movimientos.	Naturales mirando al público continuamente.	Mira al público, pero se apoya en algún sitio. Su postura o gestos no son adecuados en algún momento.	En ocasiones da la espalda al público. Su postura o gestos no son los adecuados.	No se dirige al público al exponer. Postura o gestos totalmente inadecuados.



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

Adecuación al tiempo.	Ajustado al previsto.	Final ligeramente fuera de tiempo.	Final precipitado o alargado.	Excesivamente corto o largo.
-----------------------	-----------------------	------------------------------------	-------------------------------	------------------------------

Los segundos se vinculan a los objetivos y competencias especificados en la orden correspondiente y serán concretados en los siguientes criterios:

- Se han entregado las actividades con puntualidad.
- Se han cumplido los requisitos de forma y contenido.
- Se ha trabajado en equipo o de manera individual de forma óptima.
- Se ha mostrado interés e iniciativa.

Para obtener la calificación de los criterios de evaluación comunes utilizaremos la **rúbrica general** que ponga de manifiesto el nivel de logro de estos criterios.

Rúbrica para los criterios de evaluación comunes a todos los RA.

CRITERIOS COMUNES DE EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN
Entrega las actividades con puntualidad	
Cumple con los requisitos de forma y contenido	
Muestra interés e iniciativa	
Trabaja en equipo y/o de manera individual de forma óptima	
Total Calificación	

0 = NUNCA

0,125 = HABITUALMENTE

0,25= SIEMPRE

La puntuación máxima de este registro será de 1 punto, que corresponde al 10% de la nota de cada resultado de aprendizaje. En el caso de calificar sobre diez se ponderará al 10% correspondiente guardando la proporcionalidad indicada.

Para obtener la calificación tanto de las evaluaciones parciales como de la final, procedemos ponderando cada criterio de evaluación (CE) en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje (RA), de forma que para cada parcial el total de ponderaciones sume el máximo a calificar, esto es el 100% y posteriormente calculamos la calificación multiplicando la nota obtenida a través de cada instrumento por la ponderación del criterio de evaluación. El instrumento que recoge todas las calificaciones son las fichas individuales de los alumnos que componen el cuaderno del profesor.

La nota final será la suma de las calificaciones obtenidas en cada Resultado de Aprendizaje y ponderadas según el porcentaje que hemos indicado en esta programación. Se considerará

aprobado al alumno que obtenga un cinco o más tras realizar los cálculos anteriores, que podríamos sintetizar así:

$$\text{Calificación final} = Ra1 \times (0,2) + Ra2 \times (0,25) + Ra3 \times (0,2) + Ra4 \times (0,2) + Ra5 \times (0,15)$$



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo. Puesto que surgen situaciones a lo largo del curso académico que pueden impedir que el alumno asista a todas las clases, el profesorado llevará un control de las ausencias de cada alumno en sus módulos o materias.

En el Centro se establece un porcentaje máximo de ausencias (justificadas o no justificadas) de hasta un 20% de las horas establecidas en cada módulo o materia. Llegado a este punto el alumno/a pierde el derecho a la evaluación continua. En este caso tendrá derecho a realizar una(s) prueba(s), por el contenido de toda la materia que se diseña(n) específicamente para el alumnado que está en esta situación.

Antes de que el alumno pierda la evaluación continua deberá ser avisado en dos ocasiones, cuando haya alcanzado el 33% y el 66% del total posible (20%) de ausencias en el módulo o materia mediante comunicación de apercibimiento. Cuando se produzca alguna de estas situaciones (33%, 66% o pérdida total) el alumno/a deberá tener conocimiento antes de que transcurra una semana del hecho.

- **MÓDULO SEGUNDO CURSO (63 horas):** Por acumulación de faltas cuando supere el 20 % de las horas lectivas totales del módulo (13 horas), efectuándose previamente 3 apercibimientos por escrito. el primer apercibimiento a las 4 faltas; el segundo a las 8 faltas y el tercero a las 13 faltas.

Para justificar las faltas, se procederá a actuar conforme establece el centro:

- Plazo máximo de 5 días lectivos desde su reincorporación al centro
- En el caso del alumnado mayor de edad, no será suficiente el documento general de justificación, sino que deberá de aportar el documento emitido por el Organismo correspondiente (asistencia médica, asistencia al Juzgado...)

El Protocolo de actuación a seguir para la pérdida de la evaluación continua es el siguiente:

El profesor(a) notifica al tutor(a) cada apercibimiento o la pérdida de la evaluación continua. El tutor(a) comunicará cada hecho al alumno/a mediante documento registrado en el registro de secretaría del Centro y obteniendo un acuse de recibo. En caso de menores de edad, los que firmarán la recepción de la comunicación o acuse de recibo serán los tutores o representantes legales.

Si la pérdida de la evaluación continua se produce cuando queden dos semanas para la finalización del régimen ordinario de clases, no se produciría la pérdida y continuaría el proceso de evaluación como al resto del alumnado, sin que esto deje de ser motivo para considerarlo, en cuanto calificaciones, en la aplicación de criterios de calificación y de evaluación.

Una vez producida la pérdida de evaluación continua, el alumnado tendrá derecho a realizar una única prueba de evaluación al final del curso en la materia o materias afectadas.

Los casos excepcionales (enfermedades de larga duración, accidentes, etc.) por los que se pierda el Derecho a la Evaluación Continua, serán estudiados por la Dirección previa petición por escrito de los interesados. Para la decisión de la Dirección se tendrán en cuenta circunstancias como el tipo de enseñanza, motivo de la ausencia, la disponibilidad a colaborar, la receptividad a las orientaciones del profesorado, la solicitud de asistencia domiciliaria en caso de baja de duración excesiva, etc.



8.2.- Ponderación de los Resultados de Aprendizaje y/o de los Criterios de evaluación

Resultado Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Ponderación sobre la nota final	Unidades de trabajo	Evaluación
1	a,b,c,d,e,f,g	20%	U.T. 1	2ª Ev.
2	a,b,c,d,e,f	25%	U.T. 2	2ª Ev.
3	a,b,c,d,e,f,g	20%	U.T. 3	3ª Ev.
4	a,b,c,d,e,f	20%	U.T. 4	3ª Ev.
5	a,b,c,d,e,f,g	15%	U.T. 5	3ª Ev.

8.3- Medidas de Recuperación

Como medida de apoyo al alumnado y para facilitar la superación de los módulos que le puedan resultar más complicados, este departamento ha establecido un sistema de recuperación consistente en:

1. Prueba de recuperación tras cada evaluación parcial, y que versara sobre los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje, no superados, en dicha evaluación.
2. Prueba de recuperación final, se realizará en el mes de junio. El contenido de la prueba será el necesario para recuperar aquellos criterios de evaluación o resultados de aprendizaje, no superados durante el curso.

9.- INDICADORES DE LOGRO SOBRE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y PRÁCTICA DOCENTE.

Indicadores enseñanza:

Se miden mediante los siguientes parámetros, una vez por trimestre, y en función de su resultado, se adoptan las medidas correctivas adecuadas.

- **Programación impartida:** este indicador mide en porcentaje, el número de temas impartidos en el trimestre, entre el número de temas que se había previsto impartir en el mismo. 85%
- **Horas impartidas:** este indicador mide en porcentaje, el número de horas impartidas en el trimestre, entre el número de horas que se habían previsto durante el mismo. 90%.
- **Asistencia del alumnado:** este indicador también se expresa en porcentaje. Se calcula el número de faltas totales del grupo (justificadas o no), del alumnado que asiste regularmente a clase, y se divide entre el número de horas totales que se han impartido en el trimestre. La cantidad que se obtiene se detrae del 100% y el indicador debe ser superior al 90%.
- **Alumnado aprobado:** también se expresa en porcentaje. Es la división entre el número de alumnos aprobados en el grupo en cada trimestre, entre el número total de alumnos que componen el grupo y asisten regularmente a clase. 65%.

Indicadores de la práctica docente:

Otro aspecto a evaluar es la propia práctica docente. Como ejemplos de estos indicadores están los siguientes.

- **Uso de las TIC en el aula:** este indicador mide el número de veces que se hace uso de las TICs en el aula, tanto por parte del alumnado, como por el profesorado. Es un buen indicador para alcanzar una de las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje (*la utilización de aplicaciones informáticas y nuevas tecnologías en el aula*).
- **Actividades motivadoras:** este indicador mide el número de veces que se realizan actividades *distintas* a las habituales de enseñanza- aprendizaje, (tales como dinámicas de



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

grupo, debates, trabajos de investigación, etc), que hacen que el desarrollo del módulo se haga distinto y motivador para el alumnado.

10- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD:

La atención a la diversidad es un principio fundamental que debe regir toda la enseñanza, con el objetivo de proporcionar a todo el alumnado una educación adecuada a sus características y necesidades.

Es una necesidad vinculada a todas las etapas educativas y a todo el alumnado. Se debe concebir a partir del principio de inclusión, entendiendo que únicamente de ese modo se garantiza el desarrollo de todos, se favorece la equidad y se contribuye a una mayor cohesión social.

Respecto a las medidas de atención a la diversidad en la educación posobligatoria, los centros deben garantizar la accesibilidad de las personas a la enseñanza, implementando las adaptaciones de acceso al currículo, las enseñanzas o las instalaciones que se requieran en cada caso; sin embargo, no se contemplan medidas extraordinarias.

En el aula nos encontramos con un alumnado muy diverso. Esta diversidad, fiel reflejo de nuestra sociedad, está originada por múltiples motivos, como pueden ser diferentes capacidades, diferentes procedencias, distintas motivaciones e intereses, etc.

Nuestra propuesta pretende que la vía principal de atención a la diversidad se encuentre en la programación, siendo sensible a las diferencias, que favorezca la individualización de la enseñanza y pueda permitir al profesor individualizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La programación ha de ser planteada para dar respuesta a las necesidades educativas de todos los alumnos, manifestadas en los siguientes aspectos:

- Capacidad para aprender: Los contenidos se plantean para que, con la intervención del profesor, se pueda graduar la dificultad y se ajuste progresivamente a la capacidad para aprender que diferencia a cada alumno.
- Motivación por aprender: Está íntimamente ligada al futuro profesional de los alumnos.
- Estilos de aprendizaje: El estudio se puede abordar desde los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos; un estilo que va desde una perspectiva global para posteriormente tener en cuenta lo particular, otros alumnos aprenden paso a paso desde lo particular a lo general.
- Interés de los alumnos: En la formación profesional este ámbito está íntimamente ligado a la motivación por aprender; en el caso de la formación profesional es a la incorporación al mundo profesional.

La programación será lo suficientemente abierta y flexible para que el profesorado pueda introducir los cambios que estimen necesarios para dar respuesta a las diferentes capacidades para aprender, las diferentes motivaciones por aprender, los diferentes estilos de aprendizaje e interés de los alumnos. De esta forma las adaptaciones que se puedan hacer permiten facilitar la evolución individualizada de cada alumno para que puedan cumplir los objetivos de forma diferente trabajando los mismos contenidos.

El proceso de enseñanza y aprendizaje propuesto, incorporará una gran variedad de tipos de actividades que permitan la diversidad de agrupamientos y la adquisición de aprendizajes a distinto nivel, en función del punto de partida y las posibilidades de los alumnos.

Las actividades tendrán distintos niveles de dificultad y distintos enfoques, para que todos los alumnos puedan realizarlas con éxito y permitan utilizar metodologías diversas, dependiendo de los contenidos que se desarrollen (cuestiones con respuestas conceptuales, cuestiones tipo test, investigaciones, debates, cumplimentar documentos, realizar organigramas, actividades fuera del aula, simulaciones en el aula, consultas y búsquedas en Internet, etc.).



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 20-21

Las actividades programadas en cada unidad didáctica serán planteadas partiendo del análisis de los contenidos que se trabajen, de tal forma que no sean demasiado fáciles y, por consiguiente, poco motivadoras, ni tan difíciles que les resulten desmotivadoras.

La dificultad de las actividades está graduada para poder atender a la diversidad de los alumnos y, en muchas ocasiones, dejarán libertad para que el profesor pueda adaptarlas al contexto educativo y social, en que se desenvuelve la actividad docente secuenciándolas de forma distinta, o dando prioridad a uno contenidos sobre otros.

Se realizarán, si fuera necesario, actividades diferentes para diferentes agrupamientos de alumnos, de forma que el profesor pueda atender a todos los alumnos, o que algunos alumnos puedan ser tutorados por sus propios compañeros, "técnica entre iguales."

.- DETECCIÓN.

La detección de necesidades educativas especiales en el alumnado, se hace mediante el análisis del expediente del alumnado, así como del apartado correspondiente en Séneca.

Las diferencias de cada alumno, se van detectando en el día a día, contemplando sus respuestas y comportamientos ante las distintas situaciones que se plantean.

.- ACTUACIONES.

Tal como se ha comentado anteriormente, ante necesidades educativas especiales del alumnado, en fp, no se pueden hacer adaptaciones curriculares significativas, pero si se le pueden proporcionar al alumnado, diferentes estrategias y métodos, para que adquieran los resultados de aprendizaje previstos.

Para atender la diversidad del alumnado, se contará con actividades de diversas características, acordes a las demandas que se vayan presentando.

.- EVALUACIÓN.

La evaluación del alumnado se llevará a cabo, mediante los instrumentos de evaluación que se han comentado anteriormente (pruebas objetivas, trabajos y actividades, y comportamiento y destrezas seguidas en el aula); con el fin de que se atienda la diversidad del alumnado, y se cuente con diversos registros de cada uno de ellos.

11.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.

Trimestralmente y a través del Departamento, se realizará una evaluación de los diferentes aspectos de la programación para su posible revisión y reformulación de los planteamientos iniciales, procediendo a introducir los ajustes necesarios para su adecuación al contexto específico.

Al tratarse de un centro en el que se encuentra implantado un sistema de calidad, hay establecidos unos controles que permiten al profesorado realizar cambios en la metodología y la programación cuando se detectan desviaciones en cuanto al cumplimiento de determinados porcentajes.

Del mismo modo tenemos establecidos indicadores para asegurar un porcentaje adecuado de alumnado que supere la materia. Estos mecanismos nos irán avisando para que, en caso de no alcanzar el indicador, podamos reorganizar los contenidos, modificar las actividades o cambiar la metodología para poder llegar al alumnado y conseguir que este disfrute con su trabajo y esfuerzo, consiguiendo los resultados óptimos.