



# 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 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

<b>Ciclo Formativo:</b>	GRADO MEDIO EN ACEITES DE OLIVA Y VINOS
<b>Módulo Profesional:</b>	VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS
<b>Grupo:</b>	2º GMAV
<b>Horas del Módulo:</b>	Nº horas: 63 ANUALES (3 HORAS SEMANALES; 32 SEMANAS)
<b>Ud. Competencia asociadas</b>	No tiene asociadas
<b>Normativa que regula el título</b>	<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> <i>Real Decreto 1147/2011 Ordenación general FP (Conceptos, procedimientos y actitudes. Art. 10.3.b)</i> <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>
<b>Profesor</b>	<b>Especialidad: Administración de empresas</b> <b>Nombre: Miguel Ángel Narvárez Romero</b>

## 2. OBJETIVOS GENERALES RELACIONADOS CON EL MÓDULO

- n. Analizar la documentación asociada a los procesos relacionándola con la actividad productiva y comercial para su cumplimentación.
- ñ. 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.
- t. 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.
- u. Reconocer las oportunidades de negocio identificando y analizando demandas del mercado para crear y gestionar una pequeña empresa.
- v. 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.



**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 RELACIONADOS CON EL MÓDULO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.**

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	DE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. <i>Establece los precios de los productos alimentarios elaborados, analizando costes y beneficios.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado los tipos de costes existentes.</li> <li>b) Se han determinado las variables que intervienen en el coste y en el beneficio.</li> <li>c) Se han interpretado las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.</li> <li>d) Se han identificado los condicionantes de los precios de venta de los productos alimentarios.</li> <li>e) Se ha realizado el escandallo del producto elaborado.</li> <li>f) Se ha fijado el precio de un producto con un beneficio establecido.</li> <li>g) Se han actualizado los precios a partir de la variación de los costes.</li> </ul>
2. <i>Aplica las técnicas de venta relacionándolas con los diferentes canales de comercialización.</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado las características de los productos, la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa y la competencia.</li> <li>b) Se ha especificado la documentación necesaria de la operación de venta.</li> <li>c) Se han reconocido los sistemas de comunicación presencial y no presencial, aplicando las técnicas que facilitan la empatía con el cliente.</li> <li>d) Se han reconocido las variables que intervienen en la conducta y motivación de la compra por parte del cliente.</li> <li>e) Se ha identificado la tipología de cliente y sus necesidades de compra.</li> <li>f) Se han adaptado las técnicas de venta al medio de comunicación empleado (presencial,</li> </ul>



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
	teléfono, Internet, televisión interactiva, telefonía móvil, correo postal, correo electrónico).
<b>3. Realiza la operación de venta, justificando las fases y variables que intervienen.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han enumerado las fases de la operación de venta.</li> <li>b) Se han descrito las variables que intervienen en el precio de venta.</li> <li>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.</li> <li>d) Se han calculado los descuentos, el precio de venta total y las ratios comerciales en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta.</li> <li>e) Se ha identificado y cumplimentado la documentación asociada al cobro y al pago.</li> <li>f) Se ha descrito el proceso de anulación de operaciones de recobro.</li> <li>g) Se ha reconocido el potencial de las nuevas tecnologías como elemento de consulta y apoyo.</li> </ul>
<b>4. Atiende al cliente, describiendo las técnicas de comunicación empleadas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han descrito las variables que influyen en el proceso de atención al cliente.</li> <li>b) Se ha descrito la forma y actitud en la atención y asesoramiento al cliente.</li> <li>c) Se han explicado las técnicas de venta básicas para captar la atención, y despertar el interés en función del tipo de cliente.</li> <li>d) Se han seleccionado los argumentos adecuados ante las objeciones planteadas por el cliente.</li> <li>e) Se han analizado las estrategias para identificar la satisfacción del cliente.</li> <li>f) Se han descrito las técnicas que potencian el vínculo con el cliente.</li> <li>g) Se ha valorado el potencial de las nuevas tecnologías en la atención al cliente.</li> </ul>
<b>5. Resuelve quejas y reclamaciones, valorando sus implicaciones en la satisfacción del cliente.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han identificado las técnicas para prever conflictos.</li> <li>b) Se han descrito las técnicas utilizadas para afrontar quejas y reclamaciones de los clientes.</li> <li>c) Se ha reconocido el proceso que se debe seguir ante una reclamación.</li> <li>d) Se han identificado los elementos formales que contextualizan una reclamación.</li> <li>e) Se ha identificado la documentación asociada a las reclamaciones.</li> <li>f) Se han analizado las consecuencias de una reclamación no resuelta.</li> <li>g) Se ha valorado la importancia del servicio post-venta en los procesos comerciales.</li> </ul>



MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23

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

	BLOQUE TEMÁTICO	U.T.	TÍTULO	TEMPORALIZACIÓN
1ª EV.	El alumnado está realizando su Formación en Centros de Trabajo y no acude al centro educativo			
2ª EVAL.	Establecimiento de precios de los productos alimentarios	1	Costes y Beneficios. Fijación de precios	12 horas
		2	Técnicas de venta. El cliente y el vendedor	10 horas
		3	Distribución y promoción de productos alimenticios	10 horas
PRÁCTICAS (se hacen simultáneamente con el desarrollo de las unidades)				
3ª EVAL.	Realización de la operación de venta	4	La operación de venta	8 horas
		5	Métodos de pago. Documentación del cobro y el pago.	7 horas
	Atención al cliente	6	La comunicación. Atención y fidelización de clientes.	9 horas
	Resolución de reclamaciones y quejas	7	Atención de reclamaciones y quejas	7 horas
PRÁCTICAS (se hacen simultáneamente con el desarrollo de las unidades)				
Total horas:				63



**5. DESARROLLO DE UNIDADES DE TRABAJO Y CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE, OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO Y COMPETENCIA PROFESIONAL**

	RA	CE
<b>1.- Costes y beneficios. Fijación de precios</b> (Objetivo: n,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	1	a, b, c, d, e,
	20%	f, g
<u>Contenidos desarrollados</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes y beneficios. Conceptos básicos y tipos</li> <li>• Cálculo del coste de las materias primas. Variables. Registro documental</li> <li>• Cálculo comercial del interés, descuento y márgenes</li> <li>• Escandallo y valoración. Ratios</li> <li>• Métodos de fijación de precios. Cálculo de precios</li> <li>• Componentes del precio de venta y sus condicionantes. Influencia del precio de venta de la política agraria</li> <li>• Criterios para la actualización de los precios</li> </ul>		
<u>Destrezas a trabajar</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de los cálculos necesarios para obtener el precio final del producto</li> <li>• Realización de ejercicios en los que se calcule el incremento de los precios que sufren los productos a través de los canales de distribución.</li> </ul>		
Las <u>líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje</u> que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estimación de precios de productos y bebidas elaboradas.</li> <li>- Cálculo de costes de materias primas, de producción y el margen comercial o beneficio.</li> </ul>		



	RA	CE
<b>2.- Técnicas de venta. El cliente y el vendedor.</b> (Objetivo: n,ñ,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	2	b, c, d, e,
	12%	
<u>Contenidos desarrollados</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente. Tipología de clientes</li> <li>• Tratamiento y normas de cortesía</li> <li>• Técnicas de venta. Concepto y componentes</li> <li>• El vendedor. Características, funciones y actitudes.</li> <li>• Organización de la venta. Agenda comercial. Documentación</li> <li>• Fases de la venta presencial y no presencial</li> <li>• Necesidades y gustos del cliente. Motivación, frustración y mecanismos de defensa.</li> <li>• Habilidades de comunicación.</li> <li>• Técnicas que facilitan la empatía con los clientes de productos alimentarios</li> </ul>		
<u>Destrezas a trabajar</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las diferentes técnicas de venta. Ventajas e inconvenientes de los distintos canales de venta.</li> <li>• Análisis de las necesidades y expectativas del cliente.</li> <li>• Análisis de los principios de la atención al cliente.</li> </ul>		
Las <u>líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje</u> que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención y asesoramiento a posibles clientes</li> </ul>		





**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**

	RA	CE
<b>3.- Distribución y promoción de productos alimenticios</b> (Objetivo: n,ñ,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	2	a, f
	13%	
<u>Contenidos desarrollados</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de los productos. Posicionamiento e imagen de marca</li> <li>• Canales de venta. Métodos de búsqueda</li> <li>• Ventas a través de medios no presenciales (teléfono, internet, teléfono móvil, correo electrónico y otros)</li> </ul>		
<u>Destrezas a trabajar</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los diferentes canales de venta. Ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos.</li> <li>• Reconocimiento de la importancia del posicionamiento e imagen de la marca para generar beneficios</li> </ul>		
<u>Las líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre:</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y disposición de los productos en expositores que motiven su compra, aplicando las condiciones de conservación adecuadas.</li> </ul>		



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**

	RA	CE
<b>4.- La operación de venta.</b>	3	a, b, c, d
(Objetivo: n,ñ,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	10 %	
<u>Contenidos desarrollados</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fases de la operación de venta</li> <li>• Precio de venta. Conceptos básicos y variables</li> <li>• Cálculo comercial en las operaciones de venta. Interés simple y compuesto. Descuentos. Aplicaciones.</li> <li>• Impuesto que gravan las operaciones de venta</li> <li>• Ventas a través de medios no presenciales (teléfono, internet, email.</li> </ul>		
<u>Destrezas a trabajar</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los tipos de intereses asociados a la operación de venta.</li> <li>• Resolución de problemas con cálculos de precio de venta con aplicación de descuentos.</li> <li>• Identificación de los impuestos asociados a las operaciones de venta.</li> </ul>		
<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"> <li>- Estimación de precios de productos y bebidas elaboradas.</li> </ul>		



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**

	RA	CE
<b>5.- Métodos de pago. Documentación del cobro y el pago</b> (Objetivo: n,ñ,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	3	e, f, g
	10 %	
<p><u>Contenidos desarrollados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de pago. Transferencias, tarjetas de crédito/débito, pago con reembolso, pago en efectivo, otros.</li> <li>• Documentación del cobro y el pago. Anulación de las operaciones.</li> <li>• Ventas a través de medios no presenciales (teléfono, internet, email).</li> <li>• Aplicación de las nuevas tecnologías en las operaciones de venta.</li> <li>• Terminal en el punto de venta (TPV)</li> <li>• Lenguajes comerciales e intercambio de datos electrónicos (EDI).</li> </ul> <p><u>Destrezas a trabajar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de ejercicios relacionados con las operaciones de pago como domiciliaciones bancarias, transferencias bancarias, giros postales, tarjetas, etc.</li> <li>• Exploración de la importancia de la utilización de la Banca electrónica.</li> <li>• Simulación de pagos por internet.</li> <li>• Cumplimentación de registros de los cobros y pagos al contado.</li> </ul> <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"> <li>- Estudio de la documentación relacionada con los medios de pago.</li> </ul>		



	RA	CE
<b>6.- La comunicación. Atención y fidelización de clientes</b> (Objetivo: n,ñ,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	4	a, b, c, d, e,
	20%	f, g
<u>Contenidos desarrollados</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de comunicación. Elementos y tipos de comunicación.</li> <li>• Variables que intervienen. Caracterización.</li> <li>• Comunicación verbal. Emisión y recepción de mensajes orales y escritos.</li> <li>• Comunicación no verbal</li> <li>• Habilidades de comunicación.</li> <li>• Receptividad y asertividad</li> <li>• Técnicas de aplicación en la atención al cliente. Naturaleza. Efectos</li> <li>• Información suministrada por el cliente. Análisis. Naturaleza de la información.</li> <li>• Estrategias de fidelización de clientes</li> <li>• Aplicación de las nuevas tecnologías en la atención al cliente</li> </ul>		
<u>Destrezas a trabajar</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de las funciones que tiene la comunicación no verbal.</li> <li>• Aplicación de la imagen personal en la comunicación.</li> <li>• Identificación de los elementos de la comunicación en los mensajes emitidos.</li> <li>• Reconocimiento de las distintas formas de comunicación oral que existen.</li> <li>• Realización de la comunicación con claridad, precisión, cortesía, respeto y sensibilidad.</li> <li>• Análisis los errores más comunes que se producen en la comunicación oral.</li> <li>• Conocimiento de los servicios que pueden ofrecer las empresas para fidelizar a los clientes.</li> </ul>		
<u>Líneas de actuación en el proceso enseñanza-aprendizaje</u> que permiten alcanzar los objetivos de la unidad versarán sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención y asesoramiento a posibles clientes</li> </ul>		



	RA	CE
<b>7.- Atención de reclamaciones y quejas.</b> (Objetivo: n,ñ,t,u,v; Competencia: m,p,q,s,u)	5	a, b, c, d, e,
	15%	f, g
<p><u>Contenidos desarrollados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeciones de los clientes y su tratamiento. Diferencias entre reclamaciones, quejas y sugerencias</li> <li>• Técnicas para prever conflictos.</li> <li>• Técnicas para afrontar quejas y reclamaciones</li> <li>• Procedimiento de recogida de las reclamaciones/quejas presencialno presenciales.</li> <li>• Elementos formales que contextualizan la reclamación.</li> <li>• Configuración documental de la reclamación.</li> <li>• Resolución de quejas y reclamaciones. Repercusiones económicas</li> <li>• Procedimientos utilizados en el servicio postventa.</li> <li>• Normativa relacionada con la protección del consumidor y el usuario en España y en la Unión Europea.</li> <li>• Valoración de la repercusión sobre la imagen de una marca la no resolución de quejas y reclamaciones.</li> </ul> <p><u>Destrezas a trabajar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de los tipos de demanda o reclamación.</li> <li>• Determinación de los documentos propios de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones.</li> <li>• Redacción de escritos de respuesta utilizando para ello medios electrónicos u otros canales de comunicación.</li> <li>• Análisis de la normativa vigente en materia de consumo.</li> </ul> <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"> <li>- Resolución de conflictos y reclamaciones</li> </ul>		



## 6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

### 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.



## 7. MATERIALES DIDÁCTICOS

El material necesario para que el alumno pueda seguir el módulo le será facilitado a través de apuntes elaborados por el profesor. Los alumnos tendrán acceso a los mismos a través de Google Classroom, pudiendo realizar las consultas y dudas que crean necesarias a través del correo corporativo del profesor.

No obstante, lejos de intentar establecer un listado cerrado de recursos a utilizar, a lo largo del curso se deberá usar todo aquel material que se presente y sea susceptible de ser utilizado con aprovechamiento. Con carácter básico y teniendo en cuenta el carácter práctico y su finalidad en cuanto a la inserción en el mercado laboral del módulo, y del Ciclo Formativo en general, se utilizarán aquellos materiales que sirvan para conocer la documentación y medios que se encontrarán en el desempeño de su puesto de trabajo.

Podemos nombrar los siguientes medios materiales a utilizar:

- ✓ Calculadora
- ✓ Legislación específica.
- ✓ Material didáctico diverso: pizarra, transparencias, proyector
- ✓ Ordenadores con acceso a internet
- ✓ Google Classroom.

### OTROS RECURSOS Y MATERIALES:

- ✓ Libros de texto y bibliografía de ampliación
  - Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Editorial Edebé. ISBN 978-84-236-8921-7.
  - Procesos de venta. Ramón Colet y Eduardo Polío. Editorial McGraw Hill.

## 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 asociados a cada uno de ellos.

Para obtener la calificación de los criterios de evaluación utilizaremos los siguientes instrumentos:

**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 en función de la esperanza matemática a partir del número de opciones.

$$\text{Respuestas correctas} = \text{Aciertos} - \text{Fallos}/(\text{N}-1)$$



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**  
Siendo N el número de opciones de la pregunta.

- 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.

Cada prueba objetiva se corregirá con su correspondiente solucionario.

**Realización de trabajos.** Podrán ser escritos (con su correspondiente rúbrica dependiendo del tipo de trabajo) u orales.

**Realización de actividades** que deberán recoger en el cuaderno del alumnado.

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

ITEM	MUY BIEN (10-7,5 pto)	BIEN (7,49-5 pto)	REGULAR (4,99-2,50 pto)	INSUFICIENTE (2,49-0 pto)
Contenido	La información expuesta es muy completa y demuestra completo entendimiento del tema	La información expuesta es completa y demuestra entendimiento del tema	La información expuesta es escasa y demuestra entendimiento de partes del tema	La información expuesta es muy escasa y no parece entender muy bien del tema
Expresión	Se expresa de forma adecuada, usando un vocabulario apropiado y hablando con gran claridad todo el tiempo	Se expresa de forma adecuada, usando un vocabulario apropiado y hablando con claridad la mayoría del tiempo	En ocasiones cuesta seguir la exposición, pues no se expresa con total claridad	Cuesta seguir la exposición y titubea en la mayor parte del discurso
Formato	Se ajusta completamente a las normas de formato establecidas	Hay una o dos normas de formato que no cumple	Hay más de dos normas de formato que no cumple	No cumple ninguna norma de formato





**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**

Expresión corporal y contacto visual	La postura y los gestos son muy adecuados. Mira a todos los compañeros con total naturalidad mientras habla	La postura y los gestos son adecuados. Mira a los compañeros la mayoría del discurso	La postura y los gestos no son adecuados en ciertas ocasiones. Mira a los compañeros en algunos momentos	No mantiene la postura y gestos propios de una exposición oral. Apenas mira a sus compañeros durante el discurso
Tiempo	Se ajusta perfectamente al tiempo establecido para la exposición.	-	Se excede/no alcanza el tiempo establecido para la exposición.	-
Bibliografía	Incluye 3 o más fuentes bibliográficas fidedignas	Incluye 2 o más fuentes bibliográficas fidedignas	Incluye 1 fuente bibliográfica fidedigna	No incluye fuentes o incluye fuentes bibliográficas de escasa o nula veracidad

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, que corresponde a una plantilla de Excel.

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:

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



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**  
**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
2	b,c,d,e	12%	U.T. 2	2ª
2	a,f	13%	U.T. 3	2ª
3	a,b,c,d	10%	U.T. 4	3ª
3	e,f,g	10%	U.T. 5	3ª
4	a,b,c,d,e,f,g	20%	U.T. 6	3ª
5	a,b,c,d,e,f,g	15%	U.T. 7	3ª

**8.3- Medidas de Recuperación**

Las recuperaciones se realizarán trimestralmente.

Como las características de recuperación de cada alumno serán diferentes, estarán determinadas tanto por pruebas objetivas como por la realización de trabajos o actividades pendientes. Tras la evaluación del tercer trimestre, aquellos alumnos que no hayan superado el módulo, continuarán hasta el final del periodo lectivo, estableciéndose un calendario para la presentación de los ejercicios o actividades pendientes, o la realización de las pruebas objetivas de las partes del módulo no superadas, manteniendo los criterios de evaluación anteriormente expuestos. En cuanto al procedimiento para subir nota, los alumnos/as que, habiendo superado la materia, deseen modificar su nota media final, podrán hacerlo mediante una prueba objetiva al final del curso, de toda la materia del módulo.

**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



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**  
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 grupo, debates, trabajos de investigación, etc), que hacen que el desarrollo del módulo se hagadistinto 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, entendiéndose 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:

- a) 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.
- b) Motivación por aprender: Está íntimamente ligada al futuro profesional de los alumnos.
- c) 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



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**  
a paso desde lo particular a lo general.

- d) 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.).

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 Formación Profesional, 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.

En las reuniones de equipo docente se comunicarán y determinarán las medidas de



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**

atención a la diversidad ordinarias a llevar a cabo con el grupo o con alumnos concretos. Así mismo, cuando se detecte casos nuevos se solicitará la evaluación pedagógica a la orientadora

### **.- EVALUACIÓN.**

La evaluación del alumnado se llevará a cabo, mediante los instrumentos de evaluación que se han comentado anteriormente (pruebas objetivas, trabajos y actividades); 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**

La evaluación es un componente básico en el proceso de enseñanza-aprendizaje; esta evaluación ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, con los objetivos planteados y con la metodología utilizada.

La evaluación ha de ser formativa, y ha de servir para fomentar la reflexión y para orientar el proceso educativo, por ello tendrá que ser:

- Continua, para observar el proceso de aprendizaje.
- Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como de procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- Individualizada, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Dicha evaluación se basará en los siguientes principios:

- Evaluación continua de los conocimientos.
- Asistencia sistemática a clase.
- Destreza para ordenar, relacionar y exponer con claridad los contenidos.
- Participación activa del alumno en el aula y fuera de ella.
- Valoración de las actividades a nivel individual y a nivel de grupo.
- Utilización didáctica activa de documentos audiovisuales.
- Argumentación de casos y experiencias reales.

Es necesario realizar una **evaluación inicial** en la que se trate no solo de detectar, el nivel de conocimientos de partida, sino también conocer las preferencias, las expectativas, las motivaciones, las actitudes y aptitudes, las situaciones personales de los alumnos, etc., para tener una referencia de partida y obrar en consecuencia.

La **evaluación del currículo programado** tiene como objetivo principal la corrección de las desviaciones que se hubiesen producido en el proceso de enseñanza aprendizaje; desde este punto de vista, cuando se evalúe se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.



**MATERIA: Venta y comercialización de productos alimentarios NIVEL: 2º CFGMAV CURSO: 22-23**

- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas