

1. Identificación da programación
Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CMCOM02	Comercialización de produtos alimentarios	Ciclos formativos de grao medio	Réxime de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP1607	Mercadotecnia do comercio alimentario	2024/2025	5	107	128

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	XABIER COSTAS MAQUIEIRA
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

Este módulo forma parte do Ciclo Medio de Comercialización de Produtos Alimentarios.

Tratase dun proxecto de FP dual experimental posto en marcha pola Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional. O pasado 17 de xuño de 2021, dita consellería asinou o Convenio coas empresas Auchan Retail España, S.L.U, Centros Comerciales Carrefour, S.A, El Corte Inglés, S.A, Atlántica Saga Ourense, S.L.U, Mercatabria, S.L.U. e Pontevecus, S.L.U para a implantación dun sistema de formación profesional dual polo réxime de bolsas en varios centros. En concreto, a distribución de postos de formación por empresa para o alumnado do IES A Guía son dúas prazas para cada unha das seguintes empresas: Pontevecus, S.L.U., Auchan Retail España S.L.U., Centros Comerciales Carrefour, S.A. e El Corte Inglés, S.A.coas empresas Carrefour, Grupo Auchan, Gadisa, Froiz e El Corte Inglés.

O proceso de ensino e aprendizaxe ten lugar na empresa e no centro formativo.

O alumnado acadará as competencias necesarias para desenvolver actividades comerciais en establecementos alimentarios físicos e online, relacionadas coa planificación comercial, a xestión da loxística de almacenaxe, distribución e reposición de produtos alimentarios, a supervisión das seccións de venda de alimentos perecedoiros e non perecedoiros, e de atención comercial a clientes e provedores; seguindo criterios de calidade e actuando segundo a normativa de prevención de riscos, seguridade alimentaria e protección do consumidor.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Formación en empresa.	Formación curricular que se adquirirá na empresa.	21	10
2	Márketing no comercio alimentario	Definimos o concepto de márketing na actividade comercial alimentaria, analizamos o mercado como punto de partida para unha estratexia de márketing.	15	6
3	O precio do produto alimentario	Determinaranse os métodos de fixación de prezos de venda tendo en conta os costes , a marxe comercial....	20	20
4	A distribución do produto alimentario	Seleccionarase a forma e a canle de distribución do produto ou liña de produtos.	25	22
5	A comunicación no comercio alimentario	Analizaranse as técnicas da política de comunicación.	20	20
6	O plan de márketing. Avaliación e control	Elaborarase un plan de márketing.	27	22

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Formación en empresa.	21

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina prezos de venda de produtos alimentarios, aplicando métodos de fixación de prezos e de estimación de custos	NO
RA2 - Establece as formas e as canles de distribución do comercio alimentario, valorando o tipo e o modelo das empresas intermediarias e as prestacións que presentan	NO
RA3 - Selecciona accións de comunicación básicas en comercios alimentarios, caracterizando o uso de técnicas que incentivan a compra e captan ou fidelizan clientela	NO
RA5 - Analiza accións de márketing, utilizando indicadores de venda e instrumentos de avaliación comercial	NO

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.4 Determinouse o contido de probas de rendemento de produtos alimentarios
CA1.9 Identificáronse determinados impostos como parte do custo nunha empresa
CA2.6 Valorouse a eficacia e a rapidez das canles de distribución do comercio alimentario, en función da satisfacción do/da cliente/a
CA3.6 Propuxéronse accións de promoción a novos segmentos de mercado, atendendo aos cambios do consumo da clientela tipo
CA5.5 Valorouse a satisfacción da clientela e o procedemento de xestión de incidencias en relación coa imaxe da empresa que se desexe transmitir

4.1.e) Contidos

Contidos
Impostos asociados a cada tipo de produto alimentario.

Contidos
<p>Flutuacións do mercado.</p> <p>Valoración da eficacia e a rapidez das canles de distribución. Satisfacción da clientela.</p> <p>Proposta de accións de promoción a novos segmentos de mercado.</p> <p>Valoración da imaxe de empresa. Satisfacción da clientela.</p>

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	Márketing no comercio alimentario	15

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina prezos de venda de produtos alimentarios, aplicando métodos de fixación de prezos e de estimación de custos	NO
RA2 - Establece as formas e as canles de distribución do comercio alimentario, valorando o tipo e o modelo das empresas intermediarias e as prestacións que presentan	NO
RA3 - Selecciona accións de comunicación básicas en comercios alimentarios, caracterizando o uso de técnicas que incentivan a compra e captan ou fidelizan clientela	NO
RA4 - Elabora un plan de márketing alimentario que concreta as accións relativas á idea de negocio, analizando a información sobre produto, prezo, distribución e comunicación	NO

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
0CA1.10 Analizáronse as ferramentas do márketing: prezo
CA2.8 Analizáronse as ferramentas do márketing: distribución
CA3.9 Analizáronse as ferramentas do marketing: comunicación
CA4.13 Descríbese o concepto de márketing no comercio alimentario

Criterios de avaliación
CA4.14 Identifícase o mercado e os seus elementos
CA4.15 Valorouse o papel da clientela e dos produtores
CA4.16 Descríbese o produto alimentario, as súas características e atributos

4.2.e) Contidos

Contidos
Os instrumentos do márketing: o prezo (CA a.10)
Os instrumentos do márketing: a distribución (CA 2.8)
Os instrumentos do marketing: a comunicación (CA 3.9)
Concepto de márketing (CA 4.13)
O mercado. Produtores e clientela (CA 4.14, CA 4.15)
O produto alimentario (CA 4.16)

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	O prezo do produto alimentario	20

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Determina prezos de venda de produtos alimentarios, aplicando métodos de fixación de prezos e de estimación de custos	NO

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Fixáronse os prezos de venda dos produtos alimentarios segundo criterios comerciais establecidos
CA1.2 Calculáronse os tipos de custos existentes nunha empresa alimentaria
CA1.3 Calculouse o escandallo de diversos produtos alimentarios co fin de determinar o prezo de venda
CA1.4 Determinouse o contido de probas de rendemento de produtos alimentarios
CA1.5 Calculáronse marxes comerciais de produtos, analizando os compoñentes do custo, o punto morto e a tendencia do mercado
CA1.6 Modificáronse os prezos de venda en función das flutuacións do mercado alimentario
CA1.7 Establecéronse os prazos, a forma, os medios de pagamento, os descontos e as facilidades de pagamento ao/á cliente/a en función da capacidade financeira da empresa, das características do produto, do tipo de clientela, e dos usos e as prácticas do sector
CA1.8 Analizáronse as estratexias en políticas de produto tendo en conta os custos, o ciclo de vida do produto, os prezos de competencia e as características do sector alimentario
CA1.9 Identificáronse determinados impostos como parte do custo nunha empresa

4.3.e) Contidos

Contidos
<p>0Estratexias en políticas de prezos.</p> <p>Impostos asociados a cada tipo de produto alimentario.</p> <p>Métodos de fixación de prezos. Criterios a partir do custo, e baseados na competencia e na demanda do mercado.</p> <p>Cálculo de custos de comercialización alimentaria.</p> <p>Cálculo de beneficios.</p> <p>Determinación de probas de rendemento de produtos alimentarios.</p> <p>Prezo de venda ao público. Cálculo do escandallo. Cálculo de fixación de prezos.</p>

Contidos
Marxe comercial: compoñentes e cálculo. Punto morto. Tendencia do mercado.
Flutuacións do mercado.
Formas e medios de pagamento. Descostos segundo os tipos de produtos. Elaboración de plans de pagamentos.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A distribución do produto alimentario	25

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Establece as formas e as canles de distribución do comercio alimentario, valorando o tipo e o modelo das empresas intermediarias e as prestacións que presentan	NO

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA2.1 Decidiuse a estratexia de distribución de produtos alimentarios, analizando os niveis da canle de distribución, o número e o tipo de empresas intermediarias, así como a posibilidade de distribución en liña
CA2.2 Planificouse a distribución dos produtos do comercio alimentario, en función do tipo de venda
CA2.3 Caracterizáronse as canles de distribución comercial en función do número e do tipo de empresas intermediarias que interveñen e das funcións que desempeñan
CA2.4 Seleccionouse a canle ou as canles de distribución, en función da análise de custos, tempos e empresas intermediarias
CA2.5 Calculouse o custo de distribución de produtos alimentarios tipo, tendo en conta os custos de transporte, de seguro e de almacenamento, as comisións, as marxes e os custos financeiros
CA2.6 Valorouse a eficacia e a rapidez das canles de distribución do comercio alimentario, en función da satisfacción do/da cliente/a
CA2.7 Confeccionáronse contratos de intermediación comercial para formalizar a relación entre o pequeno negocio alimentario e a empresa distribuidora

4.4.e) Contidos

Contidos
Estratexias de distribución.
Planificación da distribución de produtos do comercio alimentario: venda tradicional, en liña e autoservizo.
Caracterización de canles de distribución de produtos alimentarios. Formas de intermediación comercial. Factores condicionantes na elección da forma e a canle de distribución.
Cálculo do custo de distribución segundo o tipo de produto alimentario. Transporte. Almacenamento. Seguros, comisións e marxes comerciais.
Valoración da eficacia e a rapidez das canles de distribución. Satisfacción da clientela.
Formalización de contratos de intermediación comercial.

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A comunicación no comercio alimentario	20

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Selecciona accións de comunicación básicas en comercios alimentarios, caracterizando o uso de técnicas que incentivan a compra e captan ou fidelizan clientela	NO

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Determináronse as accións que integran o mix de comunicación dun negocio alimentario, en función da súa finalidade
CA3.2 Definíronse os obxectivos da política de comunicación segundo o público obxectivo e as estratexias empresariais
CA3.3 Programáronse accións de comunicación de produtos alimentarios
CA3.4 Seleccionáronse as accións de promoción no punto de venda e a súa relación coa captación do público obxectivo

Criterios de avaliación
CA3.5 Determináronse as necesidades relativas á publicidade e seleccionáronse os medios e os soportes adecuados ás accións establecidas
CA3.6 Propuxéronse accións de promoción a novos segmentos de mercado, atendendo aos cambios do consumo da clientela tipo
CA3.7 Analizáronse indicadores para medir a fidelización da clientela, en función da acción de comunicación utilizada
CA3.8 Analizouse o selo Galicia Calidade como ferramenta para a consecución dos obxectivos da política de comunicación

4.5.e) Contidos

Contidos
Determinación de accións de márketing mix dun comercio alimentario. Finalidade.
Determinación de obxectivos de comunicación nos negocios alimentarios. Público obxectivo. Estratexias empresariais.
Programación da acción publicitaria en función do tipo de negocio e o produto alimentario. Período de maior e menor demanda comercial. Estacionalidade do produto. Evolución da actividade comercial da zona.
Técnicas de promoción en comercios alimentarios.
Determinación de necesidades, medios e soportes segundo accións de comunicación establecidas.
Proposta de accións de promoción a novos segmentos de mercado.
Indicadores de fidelización da clientela.
Selo Galicia Calidade.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O plan de márketing. Avaliación e control	27

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Elabora un plan de márketing alimentario que concreta as accións relativas á idea de negocio, analizando a información sobre produto, prezo, distribución e comunicación	NO

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Analiza accións de márketing, utilizando indicadores de venda e instrumentos de avaliación comercial	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Planifícanse as etapas para a elaboración dun plan de márketing dixital e planifícase a súa integración no plan de márketing global
CA4.2 Defínense os principais produtos asociados á idea de negocio e valoráronse as súas características e a súa estacionalidade
CA4.3 Obtívose información sobre o contorno do comercio retalista, utilizando técnicas de observación directa e compra
CA4.4 Analizáronse datos do contorno de mercado do comercio alimentario
CA4.5 Analizáronse o potencial de vendas do produto ofrecido e os prezos da competencia do contorno
CA4.6 Determinouse o prezo provisional para cada produto, valorando os datos compilados da idea de negocio e os factores que inflúen no prezo de venda dun produto alimentario
CA4.7 Obtívose información sobre as condicións de venda de empresas provedoras relacionadas coa idea de negocio
CA4.8 Seleccionáronse as empresas provedoras e as canles de distribución para empregar, valorando a información compilada
CA4.9 Establecéronse as formas en que debe actuar o equipo comercial e determináronse o investimento en publicidade e a prospección de distribuidores, para satisfacer as necesidades detectadas
CA4.10 Seleccionouse a estratexia de comunicación máis adecuada, valorando as que se utilizan no microcontorno comercial onde vaia desenvolver a idea negocio prevista
CA4.11 Elaborouse un orzamento, analizando os recursos financeiros e humanos necesarios para levar a cabo as políticas previstas e o tempo necesario para a posta en marcha do plan
CA4.12 Materializáronse nun plan de márketing as accións relativas ao prezo, ao produto, á distribución e á comunicación, en función da información compilada
CA5.1 Seleccionáronse os criterios económicos e estratéxicos que permiten valorar se as accións de comunicación de empresa logran o obxectivo relacionado coa venda
CA5.2 Seleccionáronse os indicadores para valorar a eficacia dunha acción de comunicación

Criterios de avaliación
CA5.3 Calculáronse ratios comerciais de control de resultados de accións de comunicación, utilizando aplicacións informáticas
CA5.4 Efectuáronse medicións da rendibilidade da acción de márketing en relación coa produtividade do lineal e coa xestión de produtos nel, aplicando ferramentas electrónicas e informáticas
CA5.5 Valorouse a satisfacción da clientela e o procedemento de xestión de incidencias en relación coa imaxe da empresa que se desexe transmitir
CA5.6 Valorouse o grao de eficacia dunha acción promocional, a través da análise dos resultados
CA5.7 Valorouse o plan do márketing en relación coa fidelización e a retroalimentación da clientela
CA5.8 Propuxéronse novas liñas e accións de márketing atendendo á valoración dos resultados obtidos
CA5.9 Comparáronse os resultados obtidos cos obxectivos previstos no plan de márketing e determináronse posibles desviacións

4.6.e) Contidos

Contidos
<p>0Estratexias de comunicación: tipos e características. Investimento en publicidade.</p> <p>Prospección de distribuidores. Necesidades. Condicións.</p> <p>Empresas provedoras: condicións de venda. Técnicas de selección.</p> <p>Calculo de prezos. Prezo provisional. Factores que inflúen no prezo de venda.</p> <p>Orzamento.</p> <p>Confección de plans de márketing mix. Estratexias: prezo, produto, distribución e comunicación.</p> <p>Plan de márketing: elaboración e estrutura. Estudo de mercado. O márketing mix: política de produto alimentario, prezo, distribución e comunicación.</p> <p>Análise DAFO de ideas de negocio alimentario.</p> <p>Produtos alimentarios asociados á idea de negocio: características e estacionalidade. Potencial de vendas.</p> <p>Comercios competidores do contorno: produtos ofrecidos, relación calidade-produto-prezo, condicións de pagamento, estratexias de márketing, servizos ao público e requisitos exixidos para o seu funcionamento.</p> <p>Estudo de mercado. Análise do contorno. Público obxectivo e competidores. Poder adquisitivo, gustos e hábitos do público obxectivo. Estudo do comportamento do/da consumidor/a.</p>

Contidos

Equipo comercial. Actuación.

Criterios de valoración das accións promocionais. Obxectivos obtidos e previstos.

0Novas liñas de márketing.

Cálculo das desviacións e proposta de medidas correctoras.

Indicadores.

Índices e ratios económico-financeiros.

Valoración da eficacia dunha acción de comunicación. Indicadores.

Cálculo de ratios comerciais de control de resultados da acción de márketing. Aplicacións informáticas específicas.

Análise de resultados. Medición da rendibilidade do produto.

Valoración da imaxe de empresa. Satisfacción da clientela.

Valoración de accións promocionais.

Fidelización e retroalimentación.

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

Os requisitos mínimos esixibles concréntanse nos criterios de avaliación que se recolleron nas distintas unidades desta programación. A maioría das capacidades que se sinalan como requisito mínimo avalíaranse cunha proba obxectiva, trátase de probas de coñecemento ou probas de produto e/ou desempeño.

Todas as cualificacións estableceranse sobre 10 (de 0 a 10 puntos). Como norma xeral a nota numérica de referencia para o "apto" será o 5.

A nota media de cada unidade didáctica, ponderarase deste xeito: un 70% da cualificación das avaliacións parciais será unha proba escrita e obxectiva. Poderá haber varias o longo dun trimestre para facilitarlle o estudo o alumnado e farán media ponderada, segundo o peso establecido entre elas. O 30% da cualificación restante corresponderá ás actividades realizadas na aula.

Os procedementos de avaliación que se aplicarán poderán ser:

Probas de coñecementos. Cumprirán as seguintes especificacións:

1. Poden consistir en exames escritos con preguntas curtas e/ou a desenvolver, cuestionarios tipo test ou supostos prácticos.
2. Se darán instrucións de realización con indicación de tempos máximos para realízalas e a cualificación máxima por preguntas ou apartados.
3. Para os exames escritos con preguntas a desenvolver ou supostos prácticos empréganse modelos de solución graduados do seguinte xeito: pregunta completa 100% da cualificación, pregunta case completa 75% da cualificación, pregunta aceptable (mínimo) 50% da cualificación, pregunta incompleta 25% da cualificación, pregunta moi incompleta 0% da cualificación.
4. Polo xeral só farán media ponderada co resto de probas de coñecemento aquelas nas que se acaden os mínimos esixibles.

Probas de produto e/ou desempeño. Cumprirán as seguintes especificacións:

1. Poden consistir en traballos de investigación, memorias, fichas, plans, obxectos e defensas orais tanto en grupo como individuais.
2. Conterán indicacións/instrucións precisas sobre como presentalas, os formatos de presentación, o xeito de presentación (correo electrónico, aula virtual), de si debe ser defendido, os prazos de presentación, as penalizacións por presentacións fóra de prazo e de como se cualificarán (niveis de logro e indicadores). Un produto non presentado inxustificadamente, implicará volvelo realizar no período de actividades de recuperación correspondente.
3. Cualifícanse con táboas de indicadores (rúbricas) con catro niveis de logro: completo/excelente 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo/bo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0% ao 40%.
4. Nas táboas de indicadores poderán empregaranse os seguintes bloques: expresión escrita, ortografía, formato, presentación e creatividade, contido e desempeño.
5. Se o produto que se pide trae asociada unha exposición oral (defensa) esta será avaliada por separado coa súa correspondente táboa de indicadores que incluírán os seguintes bloques: linguaxe non verbal, linguaxe verbal, presentación e creatividade do apoio visual.

No caso de que algún/ha alumno/a teña unha cita médica dun especialista na mesma data de realización dunha proba escrita, o/a alumno/a mostrará á cita correspondente e presentará o xustificante de asistencia para que poida realizar a proba noutra data.

No caso de que algún/ha alumno/a chegue tarde a unha proba escrita, non terá dereito á realización da devandita proba e deberá presentarse na data establecida para a recuperación da unidade didáctica tal e como se recolle no apartado 6.a.

¿

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

1.- ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN

Se nun trimestre realizásemos varias probas obxectivas é necesario ter os mínimos esixibles de cada proba superados, para facer media entre elas. En caso contrario o alumno suspenderá a parte de coñecementos, o que supoñerá que non se lle aplicarán as porcentaxes establecidas no apartado anterior para o cálculo da nota da avaliación e deberá realizar unha proba de recuperación de cada unidade didáctica suspensa despois da avaliación parcial.

A cualificación final do módulo será a media ponderada das notas alcanzadas nas distintas probas de coñecemento e de produto e/ou desempeño das unidades didácticas. En caso de non superala terá que acudir á proba final de todo o módulo, xunto co alumnado con perda de avaliación. Como norma xeral para conseguir o "apto" na avaliación final deberá acadar o 5.

2.- ACTIVIDADES E CUALIFICACIÓN DO MÓDULO PENDENTES:

No caso de que a materia se supere co módulo pendente, o alumnado será informado das actividades de recuperación teórico-prácticas que poden realizar de forma autónoma, así como o período de realización, temporalización e data na que serán avaliados e serán avaliados.

Facilitarase toda a documentación e bibliografía necesaria sobre os contidos das unidades didácticas. Realizarase un seguimento das actividades de recuperación realizadas polo alumno e teranse en conta para a súa cualificación, se non supera positivamente a proba obxectiva final, sempre que acredite ter alcanzado os contidos mínimos esixidos. Para superar o módulo pendente o alumno deberá acadar os mínimos esixibles e como normal xeral o 5.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Segundo a RESOLUCIÓN do 10 de xullo de 2024, da Dirección Xeral de Formación Profesional, pola que se ditan instrucións para o desenvolvemento das ensinanzas de formación profesional do sistema educativo no curso 2024/25, no punto décimo noveno.7 recóllese que:

O alumnado será excluído do proxecto de formación dual nos seguintes casos:

i) Durante o período de formación no centro educativo, de acordo coas normas de organización, funcionamento e convivencia aprobadas polo centro docente, por faltas repetidas de asistencia e/ou puntualidade non xustificadas que poidan derivar nunha falta de aproveitamento das ensinanzas tanto no centro educativo como posteriormente na empresa.

A este respecto o Departamento de Comercio e Márketing considera que o alumnado será excluído do proxecto de formación dual cando alcance, no centro educativo, o 10% de faltas inxustificadas nas horas anuais de, alo menos, tres módulos e teña tres módulos suspensos. Neste caso, o equipo docente reunirse para valorar a posible falta de aproveitamento polo alumno/a destas ensinanzas e a súa conseqüente exclusión.

Polo que respecta á xustificación de faltas, estas aparecen recollidas nas NOF do centro.

De ter algún módulo suspenso, deberá superar unha proba no mes de setembro que garante o aproveitamento desta ensinanza.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

Realizarase o seguimento da programación a través desta plataforma.

Neste seguimento avaliarase a práctica docente. Así, modificarase de ser preciso:

- A programación: a planificación do traballo docente, a programación das unidades didácticas e das actividades e tarefas, o tratamento de atención a diversidade e de transversalidade.

- As actividades de aula: a metodoloxía desenvolvida, a motivación para a aprendizaxe, a potenciación da autonomía no proceso de ensino-aprendizaxe, a coordinación co resto do equipo docente, o clima na aula e resolución de conflitos, o traballo en equipo, a utilización dos recursos do contexto para reforzar o proceso EA, a atención á diversidade e a inclusión da transversalidade nas actividades.

- A avaliación: os instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e continua e o seu rexistro, o procedemento utilizado para a avaliación final, o desenvolvemento das actividades de recuperación e a información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

No mes de setembro se desenvolverá un procedemento de observación competencial a través de tarefas concretas que permitan recoller información sobre competencias claves. Estas tarefas concretas están recollidas na Unidade 2.-Presentación".

As competencias clave son as seguintes:

1. Competencia en comunicación lingüística. Refírese á habilidade para utilizar a lingua, expresar ideas e interactuar con outras persoas de maneira oral ou escrita. Para desenvolvela deseñaranse tarefas que impliquen a expresión escrita e a utilización da oralidade.
2. Competencia dixital. Implica o uso seguro e crítico das TIC para obter, analizar, producir e intercambiar información.

3. Aprender a aprender. É unha das principais competencias, xa que implica que o alumnado desenvolva a súa capacidade para iniciar a aprendizaxe e persistir nel, organizar as súas tarefas e tempos, e traballar de maneira individual ou colaborativa para conseguir un obxectivo.
 4. Competencias sociais e cívicas. Fan referencia ás capacidades para relacionarse coas persoas e participar de maneira activa, participativa e democrática na vida social e cívica.
 5. Sentido da iniciativa e espírito emprendedor. Implica as habilidades necesarias para converter as ideas en actos, como a creatividade ou as capacidades para asumir riscos e planificar e xestionar proxectos.
- Se realizará unha reunión de avaliación inicial de acordo coas instrucións indicadas pola Xefatura de Estudos ao principio do curso.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

As actividades de reforzo educativo consistirán na atención individualizada ao alumnado e no deseño de actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.
Cando sexa necesario coordinarase co equipo docente e co Departamento de Orientación para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

En función dos obxectivos do módulo, se terán en conta os seguintes:

- 1.-Valores democráticos e mellora da cohesión social.- Construír e potenciar unhas relacións pacíficas entre os alumnos, cultivando as condutas asertivas, a aceptación das diferenzas e a forma de resolución violenta dos conflitos que poidan xurdir entre eles.
- 2.-Promoción da igualdade de xénero.- Desde o desenvolvemento da autoestima e a concepción do corpo como expresión da personalidade, pretende consolidar hábitos non discriminatorios, corrixindo prexuízos sexistas a partir da análise crítica das súas manifestacións na linguaxe, na publicidade, etc... e promovendo a adquisición de habilidades e recursos para realizar calquera tipo de tarefas, domésticas ou non.
- 3.-Educación ambiental.- Facilitase a comprensión e valoración dos procesos que se dan na Natureza e nas relacións do home con ela, animando un cambio de valores, actitudes e condutas que promovan o respecto, coidado e promoción do medio ambiente.
- 4.-Educación sexual.- Pretende que os alumnos alcancen unha información sexual suficiente e científica, e consoliden, como actitudes básicas, a aceptación do propio corpo e a naturalidade no tratamento dos temas relacionados coa sexualidade, os hábitos de hixiene e o respecto ás diferentes manifestacións da mesma.
- 5.-Educación para a saúde.- Fomenta calquera actividade que estimule aos alumnos a crear hábitos e costumes sans.
- 6.-Educación do consumidor.- Consiste en promover todo tipo de accións polas que os alumnos filtren a información recibida, de xeito consciente, crítica, responsable e solidaria, así como as decisións consecuentes para a compra de bens e servizos, tendo en conta os valores persoais, a utilización dos recursos e as consideracións ecolóxicas adecuadas.
- 7.-Educación viaria .- Insístese na adquisición de condutas e hábitos de seguridade viaria, tanto de peóns como de usuarios de vehículos, á vez que

lles sensibiliza sobre os problemas de circulación.

8.- Protección das minorías e do colectivo LGTBIQ

9.-Dereitos laborais.

10.-Respecto das condicións de competencia.

11.-Transferencia de tecnoloxía: respecto licenzas e patentes.

12.-Outros temas.- Loita contra a pobreza e contribución ao desenvolvemento humano; Dereitos Humanos.; Preservación do Medio Ambiente. A sustentabilidade;

Reforzo do respecto dos Dereitos Fundamentais. A protección de datos persoais;Deontoloxía profesional;Identidade dixital: netetiqueta;

Actividades a desenvolver:

Actividades a desenvolver dentro da aula:

-Clarificación de valores. A finalidade destas actividades é favorecer que o alumno reflexione e tome conciencia e responsabilidade do que valora, pensa ou fai. (propoñer un temas a desenvolver)

Discusión de dilemas morais. Consistiría en propor aos alumnos situacións antagónicas que lles expoñan conflito cognitivo, preguntándolles cal sería a mellor solución para o dilema.

Análise crítica. Supón solicitar información sobre unha situación que supoña conflito de valores, axuzala e tomar posición ante ela Dramatizacións.

Axudarán a pórse no posto do outro, o cal implica someterse ás normas que impón a propia coherencia do papel asumido e vivenciar os seus prexuízos, valores, etc

Regulación de conflitos. Manexar os conflitos que xorden na vida cotiá de forma non violenta senón racional e reflexivamente; negociando, acordando, etc.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

As actividades complementarias son aquelas que se realizan co alumnado en horario lectivo e que, formando parte da programación, teñen carácter diferenciado polo momento, espacio ou recursos que utilizan (visitas, traballos de campo, viaxes de estudo, conmemoracións e outras semellantes). As actividades extraescolares son aquelas que organiza o centro e figuran na programación xeral anual, aprobada polo Consello Escolar, pero se realizan fora do horario lectivo e a participación nelas é voluntaria.

Aquelas actividades que se realicen fora da localidade onde se sitúa o centro, deben ser aprobadas polo Consello Escolar, autorizadas polos pais/titores no seu caso e contar cun profesor por cada vinte alumnos, para acompañalos.

Debido a situación sanitaria provocada pola pandemia COVID-19, as actividades complementarias e as extraescolares están por determinar e o alumnado poderá participar nas actividades complementarias e extraescolares que se poidan realizar, como por exemplo:

- Visita a Conxemar

- Visita a Etiqueta Negra en Pontevedra
- Visita ao establecemento comercial de Eroski-Vegalsa en Vilalonga
- Visita a Martín Códax en Cambados
- Visita á plataforma loxística de produtos secos de Eroski-Vegalsa en Sigüeiro
- Visita a Casa Grande de Xanceda
- Visita a ANFACO en Vigo
- Feira Edugal en Pontevedra

10.Outros apartados

10.1) Metodoloxía combinada presencial e semipresencial

1.-Este módulo conta cunha aula virtual da plataforma moodle do IES A GUIA na categoría de COMERCIO DOS PRODUTOS ALIMENTARIOS, o alumnado unha vez que teña un usuario na plataforma poderá matricularse mediante unha chave de automatriculación, que lle será dada nas presentacións, os primeiros días do curso.

2.-O curso deste módulo na aula virtual está organizado por UD que se irán abrindo conforme se vaia avanzando nos contidos do módulo, contarán como mínimo ligazóns , ficheiros e tarefas por cada UD, en coherencia coa programación debidamente separadas por etiquetas.As tarefas serán deseñadas de xeito que quede claro o modo de presentación, o fondo e forma da tarefa, os prazos de entrega e se vai ser cualificada, os criterios de cualificación e o seu valor en coherencia coa programación. Cada unidade didáctica contará cun foro de dúbidas.

3.-A opción de semipresencialidade, SI FORA O CASO, quedará organizada unha xornada por semana . Na xornada semipresencial farase seguimento das tarefas e actividades programadas nas UD a través do foro de dúbidas e mediante mensaxería instantánea que se vai a organizar para este módulo.

4.-Nas primeiras semanas de clase presencial se incidirá no uso da aula virtual, nas pautas a seguir nas titorías a distancia, no uso dos sistemas de videoconferencia e na resolución de problemas técnicos que poida ter o alumnado, e tamén se establecerán grupos para as tarefas de grupo, e se entrenará ao alumnado no uso de ferramentas dixitais para o desenvolvemento de esas tarefas grupais.

5.- Se organiza un grupo de contactos de alumnado do módulo que constará de teléfono móbil e correo electrónico como mínimo. Comprobarase cos datos aportados por el alumnado na matrícula a través do XADE están actualizados.

6.- A incorporación do alumnado aos grupos de mensaxería farase mediante envío de ligazóns dos grupos e os contactos da matrícula ou proporcionado polo propio alumnado para que se incluan eles voluntariamente,(teléfono móbil ou correo electrónico da axenda do punto anterior).

10.2) Metoloxía semanal a distancia

Se as circunstancias sanitarias obligasen a pasar a un sistema completamente a DISTANCIA, seguiránse as directrices de semipresencial do apartado anterior, engadindo as seguintes:

- 1.- O 60% do horario do módulo, por exceso programarase polo sistema de videoconferencia preferentemente polas plataformas proporcionadas pola consellería de educación.
- 2.-O resto do horario se organizará con tarefas e actividades propostas ao alumnado distintas das configuradas na programación para explicacións teóricas da persoa docente. Estas actividades poderán ser seguidas por outros sistemas diferentes a videoconferencia tendo en conta que a aula virtual conta con foro de dúbidas en cada UD e se vai a organizar un grupo de mensaxería instantánea como sistema sincrónico de comunicación