



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 proba libre

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	0	107	0

(*) 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. Resultados de aprendizaxe e criterios de avaliación

2.1. Primeira parte da proba

2.1.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultados de aprendizaxe do currículo
RA1 - Determina prezos de venda de produtos alimentarios, aplicando métodos de fixación de prezos e de estimación de custos
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
RA3 - Selecciona accións de comunicación básicas en comercios alimentarios, caracterizando o uso de técnicas que incentivan a compra e captan ou fidelizan clientela

2.1.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
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 fluctuacións 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



ANEXO III
MODELO DE PROGRAMACIÓN DE PROBA LIBRE DE MÓDULOS PROFESIONAIS

Criterios de avaliación do currículo
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
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
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



2.2. Segunda parte da proba

2.2.1. Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

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

2.2.2. Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos resultados de aprendizaxe por parte do alumnado

Criterios de avaliación do currículo
CA4.1 Planificáronse as etapas para a elaboración dun plan de márketing dixital e planificouse a súa integración no plan de márketing global
CA4.2 Definíronse 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 proveedoras relacionadas coa idea de negocio
CA4.8 Seleccionáronse as empresas proveedoras 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



Criterios de avaliación do currículo
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
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

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

I MÍNIMOS ESIXIBLES

3.1. Contidos mínimos

Considero que todos os elementos curriculares (Resultados de aprendizaxe, criterios de avaliación e bloques de contidos asociados) do módulo son mínimos exixibles e poden ser preguntados en calquera das partes das probas.

Todas as partes da proba especificarán en cada cuestión a desenvolver , a puntuación máxima que se obterá.

3.2. Criterios xerais de corrección.



Observaranse fundamentalmente os seguintes aspectos:

Primeira (Proba Teórica):

Proba escrita que versará sobre unha mostra significativa dos criterios de avaliación establecidos na programación para esta parte. Esta proba se calificará de 0 a 10 puntos. Para a súa superación as persoas candidatas deberán obter unha puntuación igual o superior a cinco puntos. Esta proba terá carácter eliminatorio.

- Correcta utilización dos conceptos, definicións e propiedades relacionadas coa natureza da pregunta que se trata de resolver.
- A non xustificación, ausencia de explicacións ou explicacións incorrectas serán penalizadas.
- As preguntas non contestadas non puntúan.

Segunda proba (Proba Práctica):

- Valorarase positivamente a coherencia, de modo que se un alumno arrastra un erro sen entrar en contradicións.
- A non xustificación, ausencia de explicacións ou explicacións incorrectas serán penalizadas.
- Cada exercicio valorarase de acordo ao estipulado no enunciado do exame.
- As preguntas non contestadas non puntúan.

-No resto de cuestións prácticas se darán instrucións sobre os apartados a desenvolver e a cualificación de cada un deles. Serán corrixidos cunha rúbrica cos seguintes niveis de logro: completo/excelente: 100% da cualificación do indicador de que se trate; case completo 75%; aceptable (mínimo) 50% e insuficiente do 0 ao 40%.

Aspectos específicos de cualificación:

- Limpeza, presentación e ausencias de anotacións aclaratorias nos documentos e impresos que se cumprimenten ou que o aspirante debe elaborar

3.3. Criterios xerais de cualificación

Primeira e segunda proba:

-Cada exercicio/s valorarase de acordo ao estipulado nos enunciados do exame, para que o resultado sexa positivo a suma das respostas positivas de cada parte deberá sumar 5 puntos sobre 10 tal e como regula a ORDE do 5 de abril de 2013 [DOG nº 73] .

Para acadar unha avaliación positiva haberá que superar dúas probas, unha teórica e outra práctica, obtendo en cada proba polo menos 5 puntos



sobre 10.

-A cualificación final será a media de ambas.

4. Características da proba e instrumentos para o seu desenvolvemento

4.a) Primeira parte da proba

Proba teórica:

Duración:

O desenvolvemento da proba será de 2 horas lectivas (100 minutos).

Estrutura da proba:

Constará dunha serie de preguntas (min 20 e max 50) a desenvolver e dun número significativo de cuestións que poderán ser : de resposta curta, tipo test, de V ou F, de cubrir espazos baleiros, de relacionar...etc. (pode ser unha mistura de todas elas ou dalgunha en concreto)o.....sobre os seguintes contidos teóricos do módulo:

-O marketing mix: política do produto alimentario, prezo, distribución e comunicación.

-Análisis DAFO de ideas do negocio alimentario.

-Os produtos alimentarios asociados a idea de negocio:

- Comercios competidores do entorno: produtos ofertados, relación calidade-producto-prezo, condicións de pago, estratexias de marketing, servizos ao público e requerimentos exixidos para o seu funcionamento

-Estratexias de comunicación

-Prospección de distribuidores. Necesidades. Condicións

-Empresas proveedoras: condicións de venda.

-Técnicas de selección.

-Canais de distribución: tipos e características.

-Haberá unha nota onde se indique a puntuación que se lle outorga a cada pregunta, que pode ser distinta en función da súa complexidade.

-O contido da proba pode incluír contidos conceptuais, procedementais desenvolvendo os mesmos ou preguntas cortas relacionadas co currículo.

-Se a proba constará de preguntas tipo test de resposta única. As respostas contestadas erroneamente restarán puntuación.



Instrumentos necesarios para o seu desenvolvemento:

-O instrumento para o desenvolvemento desta primeira parte será un exame, o alumno deberá vir provisto de bolígrafo azul o negro.

-Para superar a parte teórica será preciso acadar 5 puntos sobre 10.

4.b) Segunda parte da proba

Proba práctica:

Duración:

O desenvolvemento da proba será de 2 horas lectivas (100 minutos)

Estrutura da proba:

O alumno debe resolver unha proba práctica que englobará a totalidade da documentación citada no currículo, así coma os cálculos necesarios para cumprimentar a documentación citada.

Resolverá algunha das seguintes cuestións:

- 1.- Dados unha serie de artigos extraídos de prensa diaria ou de internet indicar con que elemento do marketing mix do comercio alimentario se identifican.
- 2.- Dado un mapa de posicionamento de produtos alimentarios e contestar as preguntas que se indiquen.
- 3.- Indicación da etapa do ciclo de vida dun produto e da estratexia de marketing de comercio alimentario que corresponde nunha serie de casos.
- 4.- Técnicas para analizar o produto: DAFO y BCG.
- 5.- Resolución de exercicios de, análise do punto morto e de escandallo dun produto alimentario elaborado



6.- Elaboración dun briefing sinxelo para unha campaña publicitaria dunha empresa do sector alimentario e os seus produtos alimentarios para o que se aportarán os datos (mínimo exposición de publicidade en tres medios distintos.

7.- Exemplo de identificación e secuenciación das fases dun plan de marketing.

Instrumentos necesarios para o seu desenvolvemento:

-Impresos e documentos que serán entregados o inicio da proba.

-Calculadora

-O alumno deberá vir provisto de bolígrafo azul o negro.

-Para superar a parte práctica será preciso acadar 5 puntos sobre 10.