

16.5.3.- MÓDULO PROFESIONAL3

Módulo profesional:	Dinamización del punto de venta
Código:	1231
Ciclo formativo:	Actividades Comerciales
Grado:	Medio
Familia Profesional:	Comercio y <i>Marketing</i>
Duración:	163 horas
Curso:	1º
Especialidad del profesorado:	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Módulo asociado a la unidad de competencia:	UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

A.- Objetivos generales que se alcanzan con este módulo:

- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- d) Se han analizado los efectos que producen en las personas consumidoras los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.

f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en las personas consumidoras.

d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir a la clientela, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en personas consumidoras las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de la clientela.

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

D.CONTENIDOS

UD 1 Organización de la superficie comercial

Conceptos

- 1.1.— Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- 1.2.— Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- 1.3.— Técnicas de merchandising.
- 1.4.— Distribución de los pasillos.
- 1.5.— Implantación de las secciones.
- 1.6.— Comportamiento de la clientela en el punto de venta.
- 1.7.— Determinantes del comportamiento de personas consumidoras.
- 1.8.— Condicionantes externos del comportamiento de las personas consumidoras.
- 1.9.— Zonas calientes y zonas frías.
- 1.10.— Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Procedimientos:

- 1. Identificación de los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- 2. Disposición de los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- 3. Determinación de las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- 4. Definición de las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- 5. Descripción de las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales, para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior
- 6. Descripción de los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- 7. Identificación de la normativa de seguridad e higiene vigente, referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

Actitudes:

- 1. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- 2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- 3. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- 4. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

UD 2 Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta

Conceptos

- 2.1.— Estructura del surtido.
- 2.2.— Caracterización del surtido.
- 2.3.— Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- 2.4.— Métodos de determinación del surtido.
- 2.5.— La amplitud del surtido.
- 2.6.— La profundidad del surtido.
- 2.7.— La longitud del surtido.
- 2.8.— Elección de referencias.
- 2.9.— Umbral de supresión de referencias.
- 2.10.— Disposición del mobiliario.
- 2.11.— Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- 2.12.— Definición y funciones del lineal.
- 2.13.— Zonas y niveles del lineal.
- 2.14.— Sistemas de reparto del lineal.
- 2.15.— Sistemas de reposición del lineal.
- 2.16.— Tipos de exposiciones del lineal.
- 2.17.— Lineal óptimo.
- 2.18.— Lineal mínimo.
- 2.19.— Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- 2.20.— Tiempos de exposición.
- 2.21.— Los facings. Reglas de implantación.
- 2.22.— Normativa vigente.

Procedimientos:

1. Delimitación de las dimensiones del surtido de productos.
2. Determinación y establecimiento del número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
3. Realización de simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
4. Ejecución del análisis de los efectos que producen en el consumidor o consumidora los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
5. Clasificación de los productos en familias, observando la normativa vigente.
6. Identificación de los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
7. Interpretación de planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
8. Realización de distribuciones y colocaciones de los productos en el lineal, aplicando técnicas de *merchandising*.

Actitudes:

1. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 3 Realización de publicidad en el lugar de venta

conceptos

- 3.1.— La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- 3.2.— Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
- 3.3.— Cartelería en el punto de venta.
- 3.4.— Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- 3.5.— Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Procedimientos:

1. Animación y decoración del establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
2. Realización y confección de papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
3. Utilización de técnicas para asociar diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor o consumidora.
4. Elaboración de formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
5. Creación de mensajes que se quieren transmitir al cliente o clienta, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
6. Utilización de programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
7. Ejecución de montajes de elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Actitudes:

1. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 4 Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores

Conceptos

- 4.1.— Elementos exteriores.
- 4.2.— Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- 4.3.— El escaparate: clases de escaparates.
- 4.4.— Presupuesto de implantación de escaparate.
- 4.5.— Cronograma.
- 4.6.— Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- 4.7.— Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- 4.8.— El escaparate y la comunicación.
- 4.9.— La percepción y la memoria selectiva.
- 4.10.— La imagen.
- 4.11.— La asimetría y la simetría.
- 4.12.— Las formas geométricas.
- 4.13.— Eficacia del escaparate: ratios de control.
- 4.14.— El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.

- 4.15.─ Iluminación en escaparatismo.
- 4.16.─ Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- 4.17.─ Aspectos esenciales del escaparate.
- 4.18.─ Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- 4.19.─ Bocetos de escaparates.
- 4.20.─ Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- 4.21.─ Planificación de actividades.
- 4.22.─ Materiales y medios.
- 4.23.─ Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Procedimientos:

1. Realización de análisis de estudios en los que se analice el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
2. Explicación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o consumidora las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
3. Argumentación de las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
4. Definición de los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
5. Especificación de los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
6. Definición de los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
7. Ejecución de diseños de escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
8. Ejecución de montajes de escaparates con diferentes objetivos comerciales.

Actitudes:

1. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 5 Determinación de acciones promocionales

Conceptos

- 5.1.─ El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- 5.2.─ El mix de comunicación: tipos y formas.
- 5.3.─ Políticas de comunicación.
- 5.4.─ Promociones de fábrica.
- 5.5.─ Promociones de distribución.
- 5.6.─ Promociones dirigidas a las personas que consumen.
- 5.7.─ Productos gancho y productos estrella.
- 5.8.─ La publicidad en el lugar de venta.
- 5.9.─ La promoción de ventas.
- 5.10.─ Relaciones públicas.
- 5.11.─ Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- 5.12.─ Ejecución de las campañas.

5.13.— Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en quienes consumen.

5.14.— Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Procedimientos:

1. Descripción de los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
2. Enumeración de las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
3. Consideración de las diferentes situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
4. Programación, según las necesidades comerciales y el presupuesto, de las distintas acciones más adecuadas.
5. Selección de las acciones promocionales más adecuadas para los diferentes objetivos comerciales.

Actitudes:

1. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
2. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

UD 6 Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising

Conceptos

6.1.— Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.

6.2.— Criterios de control de las acciones promocionales.

6.3.— Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.

6.4.— Análisis de resultados.

6.5.— Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.

6.6.— Aplicación de medidas correctoras.

Procedimientos:

1. Establecimiento del procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
2. Descripción de los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
3. Elaboración de los cálculos de los ratios que se utilizan para el control de las acciones de *merchandising*.
4. Evaluación de la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
5. Realización de informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos

Actitudes:

1. Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
2. Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
3. Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo

E.-CONTENIDOS MINIMOS

1ª EVALUACION:

1. Realización del diseño de acciones promocionales en el punto de venta aplicando técnicas de *merchandising*.
2. Aplicación de técnicas de comunicación comercial.
3. Aplicación de técnicas de publicidad y promoción.

4. Análisis de técnicas de promoción.
5. Animación de los puntos fríos y calientes.
6. Valoración de los productos gancho y productos estrella.
7. Aplicación de técnicas de Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
8. Evaluación de indicadores visuales.
9. Análisis de los elementos de publicidad: pancartas carteles, *displays*, etc.
10. Análisis de la estructura del surtido:
11. Métodos de determinación del surtido.
12. Amplitud, anchura y profundidad del surtido.
13. Tipos de exposición del lineal.
14. Lineal óptimo y mínimo.

2ª EVALUACION:

1. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:
2. Diseño, estudio y análisis de elementos exteriores, arquitectura exterior, rótulos, fachadas y escaparates.
3. Clases de escaparates, diseño y análisis de escaparates.
4. Técnicas de escaparatismo.

3ª EVALUACION:

1. Aplicación de métodos de control sobre las acciones de *merchandising*:
2. Elaboración de los criterios de control de las acciones promocionales.
3. Análisis de los índices y ratios económicos-financieros.
4. Análisis de resultados, aplicación de medidas correctoras

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades de Trabajo	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
1 Organización de la superficie comercial	1ª	30	RA 1
2 Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta	1ª	30	RA 2
3 Realización de publicidad en el lugar de venta	2ª	25	RA 3
4 Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores	2ª	30	RA 4
5 Determinación de acciones promocionales	3ª	30	RA 5
6 Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising	3ª	18	RA 6

G.TRANSVERSALIDAD

	EDUCAC. VIAL	E. PARA LA SALUD	E. NO SEXISTA	E. CONV. PAZ Y SOLIDARIDAD	E. COMUNICACION	E. CONSUMO	E. AMBIENTAL
1 Organización de la superficie comercial	x	X	x	X	x	X	X
2 Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta	x	X	X	X	x	X	X
3 Realización de publicidad en el lugar de venta		X	X	X	x	X	X
4 Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores		X	X	X	x	X	X
5 Determinación de acciones promocionales		X	X	X	x	X	X
6 Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising		x	X	x	x	X	X

H.-METODOLOGIA DIDÁCTICA

Dependiendo de la dificultad de las unidades se utilizará diferente metodología. En general, se usará aquella en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

En algunos casos se les proporcionará el material necesario para que realicen aquellas actividades de enseñanza-aprendizaje, que podrán ser planteadas a los alumnos de forma individual, en parejas o bien en pequeños grupos.

Estos las resolverán y anotarán en su cuaderno tanto las soluciones como aquellas posibles dudas que les hayan surgido. Durante este tiempo el profesor observará las distintas soluciones que van saliendo en la clase y las distintas formas de resolver las cuestiones que siguen los alumnos con el objeto de poder dirigir mejor la puesta en común de las actividades.

Durante esta fase de resolución, se proporcionarán las ayudas que se estimen necesarias a aquellos alumnos o grupos de ellos que se encuentra con algún problema que impida continuar la tarea encomendada. Generalmente se hará a través de preguntas dirigidas a los alumnos que les hagan reflexionar sobre los pasos o planteamientos incorrectos que puedan haber dado. Excepcionalmente, cuando se observe algún obstáculo que es común al conjunto de la clase, puede interrumpirse el desarrollo de la actividad y dar las orientaciones que se estimen oportunas.

Una vez que todos o al menos una amplia mayoría de los alumnos haya realizado las actividades propuestas, se procederá a la discusión de las soluciones aportadas. El profesor actúa de moderador del debate y puede promover discusiones útiles y animadas en las que los alumnos se sientan capaces de intercambiar ideas y

examinar hipótesis.

Pedir a los alumnos que presenten sus trabajos o que expresen sus ideas al conjunto de la clase precisa una conducción muy cuidadosa. Es esencial intentar crear una atmósfera en la cual los errores y las ideas pobremente expresadas sean bien reconocidas y discutidas más que criticadas y ridiculizadas.

En otros casos habrá contenidos que deban ser abordados mediante estrategias expositivas, y que son aquellas mediante las que se presenta a los alumnos, oralmente o mediante textos escritos, un conocimiento ya elaborado y que éstos deben asimilar. Estas estrategias expositivas pueden lograr aprendizajes significativos en la medida que cumplan determinados requisitos (tener en cuenta los conocimientos y competencias de los alumnos, contar con el interés de éstos y presentar con la claridad los nuevos conceptos, entre otros). Las estrategias de exposición conviene que vayan acompañadas por actividades o trabajos complementarios, que permitan enganchar los nuevos conocimientos con los que ya tiene el alumno.

Un elemento motivador y que se puede utilizar en diferentes momentos de desarrollo de las unidades didácticas, es el introducir determinado contenido ligándolo a la actividad mediante un recorte de prensa, una noticia de televisión, etc.

Otras consideraciones metodológicas relevantes han de ser:

- Conseguir que junto al necesario rigor académico que debe exigirse en el desarrollo de la materia, ésta se presente de forma amena, para que propicie el interés de los alumnos hacia temas relacionados con ella.. Para ello puede ser útil partir del entorno económico-social del alumno, y hacer referencia constante a su ámbito vivencial.
- Se pretende con los contenidos elegidos plantear los grandes temas con los que debe enfrentarse el área comercial en una empresa, y ello implica realizar un esfuerzo de síntesis en cada uno de los temas propuestos, sacrificando a veces la exhaustividad en aras de la asequibilidad.

En el caso de las unidades didácticas de Rotulación y Cartelística (unidad 6) en la que se desarrolla la imagen corporativa de la actividad comercial que van a crear, y de Escaparatismo (unidad 7) donde pondrá en práctica los conocimientos adquiridos sobre este tema, serán realizados mediante grupos no muy numerosos. Mediante este sistema, los alumnos deberán aprender a trabajar en grupo, planificando y repartiendo las tareas de forma equitativa, aceptando las ideas y aportaciones de cada miembro del equipo y haciéndose responsable cada uno de ellos, de los materiales y herramientas utilizados.

Estos mismos grupos se encargarán de llevar a cabo las actividades fuera del aula relativas a las unidades didácticas de Merchandising (unidad 5) , Diseño del establecimiento (unidad 8) y Gestión del lineal (unidad 9), donde tendrán que desarrollar un guión marcado por el profesor para, posteriormente, en el aula, realizar una puesta en común sobre dichos trabajos.

I.-INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Para que la evaluación cumpla su función formativa y que la calificación que recibe el alumno se corresponda con sus progresos y ésta en relación con sus capacidades y el nivel alcanzado en el aprendizaje, se ha de tener la máxima información de diversas fuentes.

La evaluación de aprendizaje se efectuará:

- Evaluando el aprendizaje del alumno a través de la actividad habitual en el aula.
- Mediante pruebas específicas de evaluación.

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizada y formalizada adecuadamente, haciendo las oportunas anotaciones con una cierta periodicidad en la ficha del alumno. En principio, el propio seguimiento del alumno en cuanto a su trabajo y participación en las actividades del aula, ya permite realizar una primera valoración de los conocimientos que muestran, sus deficiencias y dificultades. Ciertamente, la observación en el aula ha de ser un instrumento utilizado fundamentalmente para evaluar actitudes y hábitos de los alumnos, tanto en el plano individual como en su participación en tareas colectivas.

Esta técnica de evaluación debe ser también utilizada para valorar los procedimientos relacionados con la expresión oral, que se ponen de manifiesto en el debate y en la argumentación.

Un instrumento importante y bastante utilizado es la observación de los trabajos del alumno a lo largo del curso, bien individuales o en grupo.

Dentro de las pruebas escritas, existen diferentes modalidades, pruebas objetivas, pruebas objetivas ampliadas, pruebas de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

Es necesario incorporar también la opinión del alumno al proceso de evaluación, mediante la autoevaluación, pues quién mejor que el propio alumno conoce su propio proceso de aprendizaje, ello se favorecerá estableciendo una relación de mutua confianza y colaboración en las relaciones de comunicación que se generan en el aula.

Los instrumentos que se van a utilizar ponen de manifiesto que a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje se está recabando información relevante para llevar a cabo la evaluación formativa, observando los progresos y dificultades de los alumnos y, en consecuencia facilitando la prestación de las ayudas pedagógicas necesarias.

Al final de cada bloque cuya materia está interrelacionada se desarrollará una prueba de evaluación que junto con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido en el bloque (función sumativa).

La evaluación inicial se plantea al principio del curso pasando a los alumnos una prueba que persigue los siguientes objetivos: observar sus preconceptos, la capacidad de comprensión y comunicación de la realidad económica en el marco comercial de la empresa y las motivaciones e intereses frente a la materia.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A.- Período de evaluación ordinario:

A.1.- La nota de evaluación será la suma de los dos apartados siguientes:

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (interés y dedicación en las tareas de clase, grado de colaboración y participación y puntualidad)

La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose de la siguiente forma:

- a. Interés y dedicación un 10% para la nota final.
- b. Colaboración y participación (valorándose el uso de materiales, adecuación en contenidos y formas en la intervención en clase y trabajo en grupo) ponderándose un 15%
- c. Puntualidad valorándose un 5%

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos bien a realizar individualmente o en grupo durante cada una de los periodos de evaluación, en fechas concretadas previamente o en los momentos que el profesor estime oportunos, con o sin previo aviso. La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 70% para la nota final.

Para la valoración de las diversas pruebas y trabajos no sólo se tendrá en cuenta, el nivel del conocimiento específico de la materia que demuestre el alumno/a, sino también la coherencia y precisión en la exposición de las ideas y el razonamiento de las mismas, la expresión oral y escrita, la riqueza de vocabulario y la ortografía.

A.2.- Nota final del módulo:

La nota final del módulo se hará por nota media de las tres evaluaciones siempre que, en al menos dos de ellas, tenga una calificación de igual o superior al 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener 2 o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar al menos una o dos (según el caso) de las evaluaciones suspensas para realizar la nota media, que en todo caso deberá tener una calificación de 5 para superar dicho módulo.

B.- Alumnos que no se les puede aplicar los criterios de calificación en evaluación ordinaria.

Para aquellos alumnos cuyas faltas alcancen el 15% del cómputo trimestral aplicable al módulo no se les podrá aplicar los criterios de calificación, siendo evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación o en el mes de junio.

La prueba, versara sobre los contenidos mínimos de las distintas unidades de trabajo del módulo

La nota de la prueba extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

- 1. La nota de la prueba extraordinaria que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderara en un 70%
- 2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.- Período de Evaluación Extraordinario: (Los alumnos se examinarán de aquellas partes suspensas)

C.1.- La nota de la evaluación extraordinaria será la suma de los dos apartados siguientes:

- 1. La nota del examen extraordinario será la nota de la prueba extraordinaria, de aquellos contenidos no superados, que se puntuará de 0 a 10 y que se ponderara en un 70%
- 2. La nota de las actividades de recuperación que se puntuarán de 0 a 10 y se ponderarán en un 30%

C.2.- La nota final del módulo en convocatoria extraordinaria será la media de las evaluaciones aprobadas más la nota alcanzada en la prueba extraordinaria, teniendo que ser igual o superior al 5 para superar dicho módulo.

J.- ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s.

Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, pruebas escritas, ...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de las pruebas escritas su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquéllos que presentan mayor dificultad para los alumnos.

K.- PLAN DE RECUPERACIÓN

a) Periodo de evaluación ordinaria:

El sistema de recuperación podrá ser específico para cada alumno y estará en función del objetivo/s inalcanzado/s. Existen objetivos que el alumno puede recuperar en próximas evaluaciones, mientras que otros exigen pruebas específicas de recuperación (trabajo, prueba escrita, oral...) y que se celebrarán dentro de las fechas acordadas con el grupo, y en el caso de la prueba oral y/o escrita su estructura hará referencia a los mínimos reseñados en dicha programación.

Antes de realizar la prueba de recuperación se dará información sobre contenidos impartidos y se hará hincapié en aquellos que presentan mayor dificultad para los alumnos

b) Periodo de evaluación extraordinaria:

1º.- En una prueba global de todos los contenidos mínimos no superados del correspondiente módulo profesional.

2º.- Un "Plan de recuperación" ó "Actividades de recuperación" del módulo que tienen pendiente, que comprenda un conjunto de actividades que le permitan al alumno alcanzar los objetivos previstos para superar eficazmente la prueba global.

L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Se recomienda la compra del siguiente libro: Animación del Punto de Venta de McGraw-Hill.
- Se les facilitarán fotocopias de algunos temas puntuales que no recoja el libro recomendado, así como cuestionarios y actividades de tipo práctico de cada una de las unidades del módulo.
- Se les facilitará los siguientes materiales para el desarrollo de actividades de imagen corporativa, escaparatismo y promociones: Cartulinas, Telas, Flores ,Distintos tipos de papeles, Cutters, Diverso material de papelería: celo, tijeras, lápices, rotuladores, reglas, compases, pegamento,...,Porexpan, Cartón pluma, Pintura al agua

M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Para reforzar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula, deberán realizar distintas actividades fuera de la misma como:

- Análisis de distintas zonas comerciales siguiendo un guión facilitado por el profesor. Para ello, se propondrán visitas a distintas localidades como: Avilés, Oviedo, Gijón.

- Análisis de distintos tipos de establecimientos de alimentación como supermercados y grandes superficies, proponiendo, para ello, visitas a supermercados El Arbol, Champion, Alimerka, Día,, y a grandes superficies como Carrefour, Hipercor, Al Campo, siguiendo, en todo momento, el guión facilitado por el profesor.

- Análisis de distintos tipos de establecimientos comerciales que no sean de alimentación, valorando, en todo momento, la fachada, el rótulo, el escaparate y el interior de los mismos.

De igual manera se organizará un rastrillo solidario donde se incidirá en la educación de valores (solidaridad, paz, educación no sexista, para la comunicación)

Las actividades serán de carácter obligatorio y se valorarán aquellos trabajos que se puedan derivar de dichas actividades complementarias, calificándolos con una nota numérica de 1 a 10. La puntuación alcanzada se sumara al resto de actividades programadas dentro del módulo, contando como una nota más.

También se participará en el encuentro de las Escuelas UNESCO de Asturias, sobre un tema determinado (según la circulas de las Escuelas UNESCO de España), para fomento de la solidaridad, paz, integración y comunicación con el resto de las Escuelas Asociadas de Asturias. Esta participación, al ser fuera de horario escolar, tendrá carácter voluntario.