

17.5.9.- MÓDULO PROFESIONAL 9

Módulo profesional:	Gestión de productos y promociones en el punto de venta
Código:	0927
Ciclo formativo:	Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
Grado:	Superior
Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Duración:	105 horas
Curso:	2º
Especialidad del profesorado:	Organización y Gestión Comercial (Profesora o Profesor de Enseñanza Secundaria)
Módulo asociado a las unidades de competencia:	UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales. UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta

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

- h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.
- i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

B.- Competencias generales que se alcanzan con dicho módulo

- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

r) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

C.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.
- f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas de quienes consuman para mejorar la elección del surtido.

2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
- b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
- c) Se ha calculado el número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
- d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
- e) Se ha determinado el sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
- f) Se ha calculado el número de personal necesario en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
- g) Se han elaborado instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
- h) Se ha programado y organizado la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.

3. Calcula la rentabilidad de la implantación del surtido, analizando y corrigiendo las posibles desviaciones sobre los objetivos propuestos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha calculado el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.
- b) Se han utilizado los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.
- c) Se ha calculado la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han definido los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
- e) Se han definido las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.
- f) Se ha calculado la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.
- g) Se han realizado informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas.

4. Diseña acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising adecuadas.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado y organizado las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el plan de marketing.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
- c) Se ha calculado el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
- d) Se ha definido la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el plan de ventas o promoción.
- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de la clientela por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan a la clientela hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención a la clientela durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil de la candidatura y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientela, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales.

6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

D.- CONTENIDOS

U.D. 1: Determinación de la dimensión del surtido de productos:

Conceptos

- 1.1.- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- 1.2.- Estructura del surtido.
- 1.3.- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- 1.4.- Métodos de determinación del surtido.
- 1.5.- La amplitud del surtido
- 1.6.- La profundidad del surtido
- 1.7.- La longitud del surtido.
- 1.8.- Elección de referencias.
- 1.9.- Umbral de supresión de referencias

Procedimientos:

- 1. Elección del surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- 2. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- 3. Elaboración de los calculados de los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio, para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo.
- 4. Distribución de los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- 5. Segmentación del surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.

6. Aplicación de métodos de cálculo de la dimensión del surtido, para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
7. Determinación del número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
8. Realización de estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor o de la consumidora, para mejorar la elección del surtido.

Actitudes

1. Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.
2. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
3. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

U.D.2.- Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales:

Conceptos

- 2.1.- Definición y funciones del lineal.
- 2.2.- Zonas y niveles del lineal.
- 2.3.- Sistemas de reparto del lineal.
- 2.4.- Sistemas de reposición del lineal.
- 2.5.- Tipos de exposiciones del lineal
- 2.6.- Lineal óptimo.
- 2.7.- Tiempos de exposición.
- 2.8.- Los facings. Reglas de implantación.

Procedimientos

1. Elaboración de los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
2. Asignación de las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
3. Obtención del número óptimo de facings para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
4. Utilización de aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
5. Determinación del sistema de organización de los recursos humanos y materiales necesarios en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
6. Determinación del número de trabajadoras y trabajadores necesarios en cada sección o actividad en función del tiempo de implantación de los productos.
7. Elaboración de instrucciones claras y precisas de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales para ser transmitidas al equipo humano.
8. Programación y organización de la reposición de productos, asegurando su presencia continua en el lineal.
- 9.

Actitudes

1. Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.

2. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
3. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas.

U.D.3.- Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:

Conceptos

- 3.1.- Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos
- 3.2.- Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación atracción y compra, entre otros
- 3.3.- Rentabilidad directa del producto
- 3.4.- Análisis de resultados.
- 3.5.- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias
- 3.6.- Hojas de cálculo.

Procedimientos.

1. Realización de cálculos para hallar el rendimiento de la superficie de venta, utilizando hojas de cálculo informáticas.
2. Utilización de los diferentes instrumentos cualitativos y cuantitativos, así como los parámetros de gestión y calidad, para valorar de forma periódica la implantación de los productos.
3. Realización de cálculos para hallar la eficacia financiera de una familia de productos mediante el uso de hojas de cálculo.
4. Definición de los parámetros que implican la supresión de una referencia del surtido.
5. Definición de las variables, sistemas o criterios de calidad necesarios para introducir nuevas referencias en el surtido.
6. Realización de cálculos para hallar la rentabilidad de las políticas de merchandising mediante la aplicación informática adecuada.
7. Realización de informes que reflejen los resultados y conclusiones sobre la rentabilidad de las políticas de merchandising aplicadas

Actitudes

1. Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.
2. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
3. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas

UD 4 Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

Conceptos

- 4.1.- Comunicación comercial.
- 4.2.- Publicidad y promoción
- 4.3.- Marketing directo.
- 4.4.- Público objetivo

- 4.5.- Promociones de fabricante
- 4.6.- Promociones de distribución.
- 4.7.- Promociones dirigidas al consumo.
- 4.8.- Animación de puntos calientes y fríos.
- 4.9.- Indicadores visuales.
- 4.10.- Productos gancho y productos estrella.
- 4.11.- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- 4.12.- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

Procedimientos

1. Identificación y organización de las acciones de merchandising o marketing directo adecuadas al tipo de promoción definido en el Plan de Marketing.
2. Utilización de las aplicaciones informáticas en la organización y planificación de las acciones promocionales.
3. Realización de cálculos para hallar el presupuesto necesario para llevar a cabo la acción promocional.
4. Definición de la forma y el contenido del mensaje promocional, de acuerdo con el Plan de Ventas o promoción.
5. Selección de los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
6. Identificación de los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes o clientas por la mayor parte del establecimiento.
7. Realización y colocación de los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente o clienta hacia las zonas promocionales.
8. Simulación de acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

Actitudes

1. Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.
2. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
3. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas

UD 5 Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

Conceptos

- 5.1.- Perfil del personal de promociones comerciales
- 5.2.- Tipología de la clientela
- 5.3.- Formación de personal de promociones comerciales.
- 5.4.- Técnicas de liderazgo.
- 5.5.- Técnicas de trabajo en equipo.

Procedimientos

1. Definición del perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.

2. Determinación de las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
3. Identificación de los diferentes tipos de clientes o clientas, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
4. Selección de las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
5. Realización del análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales

Actitudes

1. Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.
2. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
3. Planificación metódica de las tareas a realizar, con previsión de las dificultades y el modo de superarlas

U.D.6.- Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

Conceptos

- 6.1.- Criterios de control de las acciones promocionales
- 6.2.- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- 6.3.- Cronograma de montaje
- 6.4.- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- 6.5.- Aplicación de medidas correctoras

Procedimientos

1. Establecimiento de los procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
2. Elaboración de test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
3. Realización de cálculos para hallar los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
4. Detección de las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
5. Definición de las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas

Actitudes

1. Disposición e iniciativa ante nuevas tareas de la profesión.
2. Actitud positiva y de confianza en la propia capacidad para alcanzar resultados de forma satisfactoria para todos.
3. Planificación metódica de las tareas a realizar con previsión de las dificultades y el modo de superarlas

E.- CONTENIDOS MÍNIMOS POR EVALUACIÓN

1ª Evaluación:

1. Elección y análisis del surtido:
2. Estructuración del surtido.
3. Determinación de los objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
4. Clasificación de los productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
5. Elección de referencias.
6. Determinación del umbral de supresión de referencias.
7. Cálculo de la dimensión del surtido, para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
8. Utilización de la aplicación informática (hoja de cálculo).
9. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales:
10. Definición y funciones del lineal.
11. Diferenciación de zonas y niveles del lineal.
12. Tipos de exposiciones del lineal y tiempo de exposición.
13. Lineal óptimo.
14. Reparto y reposición del lineal.
15. Cálculo del número óptimo de facings y reglas de implantación.
16. Sistema de organización de los recursos humanos y materiales en las operaciones de ubicación, reposición y mantenimiento de los lineales.
17. Utilización de las aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.
18. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:
19. Análisis de instrumentos de control: cuantitativos y cualitativos.
20. Uso de parámetros de gestión por categorías.
21. Análisis de la rentabilidad directa del producto.
22. Cálculo de los coeficientes de ocupación del surtido y del espacio.
23. Análisis de resultados. Desarrollo de informes que reflejen los resultados y rentabilidad del punto de venta.
24. Aplicación de medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
25. Utilización de la aplicación informática adecuada.

2ª Evaluación:

1. Diseño de acciones promocionales en el punto de venta, aplicando técnicas de merchandising:
2. Comunicación comercial.
3. Publicidad y promoción.
4. Promociones:
5. Del fabricante.
6. Del distribuidor.
7. dirigidas al consumidor o a la consumidora.
8. Animación de los puntos calientes y fríos.
9. Productos gancho y productos estrella.
10. Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
11. Indicadores visuales.

12. Elementos de publicidad: stoppers, pancartas carteles, displays...
13. Utilización de programas específicos o genéricos de gestión.
14. Determinación del procedimiento de selección y formación del personal del punto de venta:
15. Perfil del personal de promociones comerciales.
16. Formación del personal de promociones comerciales.
17. Técnicas de liderazgo.
18. Técnicas de trabajo en equipo.
19. Análisis de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
20. Control de la eficacia de las acciones promocionales:
21. Criterios de control de las acciones promocionales.
22. Índices y ratios económico-financieros:
23. Margen bruto.
24. Tasa de marca.
25. Stock medio.
26. Rotación del stock.
27. Rentabilidad bruta.
28. Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
29. Análisis de resultados. Elaboración de test y encuestas de las campañas promocionales, para obtener la información sobre su rentabilidad y eficacia.
30. Aplicación de medidas correctoras.
31. Utilización de programas específicos o genéricos de gestión.

F.- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO:

Unidades Didácticas	Evaluación	Horas previstas	Resultado de aprendizaje relacionado
U.D. 1: Determinación de la dimensión del surtido de productos:	1º	18	RA 1
U.D.2.- Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios en los lineales:	1ª	18	RA 2
U.D.3.- Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido	1ª	18	RA 3
UD 4 Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:	2ª	18	RA 4

UD 5 Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:	2ª	18	RA 5
U.D.6.- Control de la eficiencia de las acciones promocionales:	2ª	15	RA 6

G.- TRANSVERSALIDAD

	E d u c a c i ó n a m b i e	E d u c a c i ó n p a r a	E d u c a c i ó n p a r a	E d u c a c i ó n p a r a	E d u c a c i ó n n o s e	E d u c a c i ó n p a r a	E d u c a c i ó n v i a l
U.D. 1.- Determinación de la dimensión del surtido	x	x	x	x	x	x	x
U.D.2.- Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos o servicios	X	X	X		X	x	
U.D.3.- Cálculo de la rentabilidad de la		X	X	X	X	x	
UD 4 Diseño de las acciones promocionales en el	X	X	X	X	X	X	X
UD 5 Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción	X	X	X	X	X	X	
U.D.6.- Control de la eficiencia de las acciones	X	X	X	X	X	X	

H.- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

En general, se usará aquella metodología en la que la participación del alumno/a sea un elemento importante.

Los contenidos detallados en cada bloque son instrumentos para la consecución de los procedimientos y, para ello, las actividades que se programen deberán ir dirigidas, en todo momento, al aprendizaje decada uno de los bloques.

Este módulo está constituido por una parte teórica (bloques 1, 2 y 3) y otra práctica (bloques 4, 5 y 6). Por lo que, las acciones educativas tendrán que tener como objetivo la aplicación de los conceptos en procedimientos.

En la parte teórica, el profesor o la profesora expondrá los bloques 1, 2 y 3 utilizando los medios más adecuados (TICs).

En la parte procedimental se partirá del estudio de supuestos que el alumno o la alumna deberá desarrollar haciendo uso de los recursos y aplicaciones técnicas que se precisen. La aportación de las TICs facilitará la tarea de preparación de los supuestos prácticos.

Se completarían las actividades con la realización de alguna visita a determinados centros comerciales de la zona, para su estudio y análisis in situ.

Por último, debemos señalar que las actividades que más contribuyen al aprendizaje, son las globales que integran el mayor número de contenidos posibles.

El profesorado deberá realizar un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje de cada alumno o alumna, realizando anotaciones sistemáticas de los avances y dificultades que éstos presenten.

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:

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

La evaluación de aprendizaje a través de las actividades habituales del aula, debe ser sistematizado 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 de interpretación de datos, pruebas basadas en la exposición de un tema.

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 unidad de trabajo se desarrollará una prueba de evaluación que junto

con el resto de observaciones permitirá valorar el grado de aprendizaje adquirido.

La evaluación general , 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 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 será la media de las dos evaluaciones siempre que, en cada una de ellas, tenga una calificación mínima de 5. En caso contrario, es decir en el caso de tener una o más evaluaciones suspensas (menos de 5), deberá recuperar todas y cada una de ellas para poder realizar dicha nota media..

.

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.

En este caso serán evaluados mediante una prueba que se realizará al final de la evaluación..

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 ponderará 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 observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

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.

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

Los alumnos calificados negativamente en alguna evaluación, se seguirá un sistema de recuperación que será específico para cada alumno y estará en función del/os 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 aquellos 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:

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

1.- La observación en el aula que comprenderá las actitudes generales (puntualidad, respeto a las normas establecidas, interés y dedicación en las tareas de clase, grado de participación y colaboración, finalización y entrega de los trabajos en el día previsto...) La calificación estará comprendida entre 0 y 10 ponderándose un 30% para la nota final.

2.- Por otro lado, también se valorarán los exámenes y los trabajos que podrá concretarse en la corrección de actividades, revisión de trabajos a realizar individualmente durante el tercer trimestre del año académico, 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.

L.- MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS

Para el seguimiento de los contenidos se seguirá apuntes que se les entregará antes de cada Unidad didáctica, y se les entregará un cuestionario que hará hincapié en aquellos aspectos más importantes de las mismas.

Así mismo se les facilitará un cuestionario para la realización de las encuestas. Posteriormente deberán ser los propios alumnos los que desarrollen su propio cuestionario y saquen sus propias conclusiones.

Como complementario a los temas teóricos antes de cada Unidad de Trabajo (en aquellas que sea posible) se les pasará un vídeo didáctico de acuerdo a 1a programación

M.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Los alumnos realizarán una visita a varios tipos de tiendas comerciales para que analicen las acciones de merchandising así como las promociones de venta que llevan a cabo y así vean en que se diferencia cada uno de ellos. En dichas visitas tomarán nota de una serie de aspectos que deben observar y que les serán comunicados antes de la visita. Posteriormente deberán presentar los trabajos que se les encomienden.

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.

