



**Programación didáctica del módulo:
1231 Dinamización del Punto de Venta**

**1º Curso CFGM
Técnico de Actividades Comerciales**

Berta Delgado Quintana

Departamento de Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Curso 2021- 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. COMPETENCIAS.....	3
2.1 Competencia general.....	3
2.2 Competencias profesionales, personales y sociales	3
3. OBJETIVOS GENERALES.....	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	5
5. CONTENIDOS	7
6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	10
7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	12
8. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	13
9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	13
10. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	13
11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	13
12. PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	14
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	16
14.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	19
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	19
16. HOJA RESUMEN PARA LOS ALUMNOS	19
16.1. Objetivos generales.....	19
16.2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	20
16.3. Contenidos	23
16.4. Distribución temporal.....	26
16.5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación.....	28
16.6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.....	30
16.7. Atención no presencial covid-19	32

1. INTRODUCCIÓN

Este módulo se imparte en el primer curso del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales.

Legislación aplicable a este ciclo formativo:

- Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.
- Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

2. COMPETENCIAS

2.1 Competencia general

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades comerciales en establecimientos alimentarios físicos y online, relacionadas con la planificación comercial, la gestión de la logística de almacenaje, distribución y reposición de productos alimentarios, la supervisión de las secciones de venta de alimentos perecederos y no perecederos, y de atención comercial a clientes y proveedores; siguiendo criterios de calidad y actuando según la normativa de prevención de riesgos, seguridad alimentaria y protección del consumidor.

2.2 Competencias profesionales, personales y sociales

Según establece Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, este módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales i f), m), n), ñ), o), p) y q) del ciclo formativo:

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.

3. OBJETIVOS GENERALES

Según establece Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

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 a 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA 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.

RA 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 el consumidor 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.

RA 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 el consumidor.

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

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, 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.

RA 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 el consumidor 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.

RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos

comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

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.

RA 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.

5. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo están recogidos en la Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1. Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising: Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación.
- Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.

- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido
- La amplitud del surtido
- La anchura del surtido
- La profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido. Programas informáticos de gestión del surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical y horizontal de productos.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición. Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
- Los “facings”. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Cartelería en el punto de venta: Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros. Técnicas de rotulación.

- Tipos de elementos de publicidad: “stoppers”, pancartas, displays y carteles, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Señalética en el punto de venta.

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos.
- Iluminación exterior. El toldo y su colocación. El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Cronograma. Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación. Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.

- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

5. Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas: Concepto y técnicas
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas. Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

6. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

A lo largo de los diferentes temas se irán realizando actividades prácticas tanto en el taller como en el aula de referencia. Al llegar al tema 8 los alumnos deberán realizar un escaparate en grupos. Como la disposición del taller depende de la coordinación con los alumnos del módulo de Escaparatismo que se imparte en el ciclo superior de ventas el orden de los temas en el módulo DPV tendrá que ser alterado y por razones logísticas quedará de la siguiente manera:

Tema 0. INTRODUCCION AL MODULO: (2 h)

Tema 1. EL CONSUMIDOR (10 h)

- Características del comportamiento del consumidor
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra
- Comportamiento del consumidor en el punto de venta

Tema 2. LA DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING (10 h)

- Dinamización del punto de venta
- Merchandising

Tema 3. ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA (10 h)

- Interior del punto de venta
- Recursos humanos en el punto de venta
- Aplicaciones informáticas para el diseño interior del punto de venta

Tema 4. CIRCULACION DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA (15 h)

- El recorrido
- Distribución de los pasillos
- Disposición del mobiliario
- Velocidad de circulación
- Tiempo de permanencia

Tema 5. EL SURTIDO (15 h)

- Definición, objetivos y características
- Estructura del surtido
- Criterios de clasificación del surtido
- Dimensiones del surtido
- Elección de referencias
- Umbral de supresión de referencias
- Codificación

Tema 6. EL LINEAL (15 h)

- El lineal y el facing
- Zonas y niveles del lineal
- Asignación del lineal a productos
- Tipos de exposición del lineal
- Nuevas tecnologías aplicadas a la optimización de los lineales

Tema 7. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA (15 h)

- Elementos exteriores
- El escaparate
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa

Tema 8. ESCAPARATISMO (15 h)

- Introducción y planificación
- Fases del proceso de diseño
- La composición y sus principios
- El color
- El escaparate y la comunicación visual

Tema 9. ELABORACION DEL ESCAPARATE (28 h)

- Aspectos esenciales del escaparate
- Planificación
- Ejecución y control
- Materiales y medios para la elaboración del escaparate
- Principios de utilización y reutilización de materiales
- Eficacia de los escaparates
- PRACTICA: Elaboración de un escaparate en el taller de escaparatismo

Tema 10 PROMOCIONES DE VENTAS (15 h)

- La promoción
- Tipos de promociones
- Rentabilidad de las promociones.

Tema 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (15 h)

- Formas publicitarias en el lugar de venta
- Cartelería y folletos en el punto de venta
- Colocación de carteles

7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

La metodología didáctica será activa, participativa y contextualizada, pues debe favorecer la capacidad del alumno para aprender por sí mismo, capacitándolo para seleccionar, comprender, organizar y aplicar a diferentes contextos la información aportada en vez de memorizarla.

Para ello se realizará por parte de la profesora la exposición teórica de los contenidos. Dichos contenidos serán presentados con una introducción para orientar al alumnado al tema a tratar. La exposición de los contenidos se realizará con esquemas y ejemplos que faciliten su comprensión. Una vez presentados los contenidos se propondrán diferentes actividades de aplicación que promuevan el interés de los alumnos por aprender por sí mismo y el trabajo cooperativo. Además, para afianzar los contenidos presentados, y que el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumno resulte verdaderamente significativo, se realizarán prácticas en la tienda.

8. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La atención a la diversidad surge para asegurar el principio constitucional de igualdad de oportunidades, abarcando el conjunto de acciones educativas que en un sentido amplio intentan prevenir y dar respuesta a las necesidades, temporales o permanentes, de todo el alumnado y, entre ellos, a los que requieren una actuación específica derivada de factores personales o sociales relacionados con situaciones diversas.

Si algún alumno presentara dificultad para seguir el ritmo de aprendizaje de la mayoría de la clase, se analizarán las causas y circunstancias que influyen en ese problema y se actuará en consecuencia.

En cualquier caso, la presencia de alumnado con necesidades educativas especiales no podrá llevar aparejado una merma en los aspectos curriculares mínimos, estableciéndose para el mismo, idénticos criterios de evaluación, como garantía de la homologación del título.

9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Apuntes proporcionados por la profesora.
- Plataforma Teams en la que se colgará todo el material proporcionado en clase y que servirá, junto con el correo de Educantabria, para atender a aquellos alumnos que se encuentren confinados.
- Pizarra.
- Artículos de prensa y revistas especializadas.
- Noticias de los medios de comunicación.
- Internet.
- Talleres de escaparatismo y de supermercado.

10. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia, la 106, y de dos talleres: el de escaparatismo y el del supermercado.

El equipamiento del taller de escaparatismo está formado por una serie de estructuras fijas utilizadas como escaparates. Además, es necesaria una iluminación adecuada, mobiliario para la decoración de los escaparates, maniquíes, así como material fungible: papeles de diversos tipos, herramientas, etc.

El supermercado se compone de mobiliario específico y de productos.

11. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se propone la visita de un profesional del sector para que dé a los alumnos una charla sobre escaparatismo y dinamización del punto de venta. Se intentará la asistencia de este profesional cuando los grupos presenten sus proyectos (escaparates) para que pueda ofrecer su opinión y valoración y establecer un diálogo con los alumnos.

Los alumnos realizarán una presentación del escaparate que realicen en grupo. Será grabada y puesta en el canal de YouTube que el profesor ha preparado para tal función. La presentación se podrá realizar ante la presencia de otros profesores de la familia de Comercio y Marketing.

12. PROCEDIMIENTOS, INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La asistencia diaria a clase se considera imprescindible para superar el módulo. Las actividades y el trabajo diario de clase configurarán también la nota final, así como los trabajos individuales o de grupo que se propongan. La realización de tareas y actividades, tanto dentro como fuera del aula y la presentación en tiempo, forma y contenido de los trabajos exigidos es requisito indispensable para aprobar el módulo. El retraso en la entrega de la tarea supondrá una calificación de 0 a menos que el alumno justifique debidamente dicho retraso. Siempre que el alumnado entregue un trabajo, del tipo que sea, incluido un examen, deberá presentarse sin faltas de ortografía. Por cada falta de ortografía se restará 0,1 puntos de la nota final de ese trabajo o examen, hasta un máximo de 1,5 puntos. Se permitirán hasta 5 faltas. Se realizará, al menos, un examen (prueba escrita) en cada evaluación.

Las preguntas y actividades del examen serán del mismo tipo que las desarrolladas en el aula, versarán sobre los contenidos impartidos en el período y la fecha de realización y estructura se pondrá en conocimiento de los alumnos con suficiente antelación. Podrán constar de:

1. Cuestiones a desarrollar.
2. Selección de la respuesta correcta.
3. Justificación de verdadero o falso.
4. Preguntas de reflexión y razonamiento
5. Definición de conceptos básicos.
6. Casos prácticos de resolución de problemas donde prime el razonamiento de los resultados por parte del alumno.
7. Análisis de un texto de actualidad.
8. Cuestiones para identificar, definir, relacionar, explicar, enumerar, diferenciar, etc, conceptos estudiados.

Cada prueba puede contener parte o todos los apartados anteriores. La estructura de cada prueba y la valoración numérica de los apartados que contenga será expuesta a los alumnos antes de la realización de la misma. Además de estas pruebas, se realizará un seguimiento y valoración de las actividades diarias que se realizan en el aula, comentarios de texto, análisis de artículos de prensa, resolución de casos prácticos, controles y trabajos individuales o en grupo, que sobre alguna parte de la materia se pudieran proponer. Atendiendo a esto, la evaluación se realizará de la siguiente forma:

Instrumentos de evaluación	Procedimiento de evaluación	Criterios de calificación
BLOQUE I: Pruebas escritas (Exámenes)	Examen/es por evaluación	60% de la nota
BLOQUE II: Observación sistemática + producciones de los alumnos		40 % de la nota
Observación sistemática <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en casa (Seguimiento de deberes) - Trabajo diario en el aula (Corrige, toma apuntes, atiende) - Participa de forma pertinente - Es puntual - Sigue indicaciones profesor 	Se tomarán notas periódicamente. Ponderación en la nota final de este bloque II 10%	
Producciones <ul style="list-style-type: none"> - Controles periódicos. - Actividades individuales que se propongan para ser recogidas por el profesor. - Trabajos específicos que se puedan proponer. 	Ponderación en la nota final de este bloque II: 30%	

La nota final de cada evaluación será el resultado de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los bloques anteriormente indicados. Superará la evaluación el alumno que como resultado de la aplicación de estos criterios obtenga al menos un 5.

Si como resultado de la aplicación de los criterios anteriores la nota obtenida fuera inferior a 5, la evaluación quedará suspensa, debiendo realizar la recuperación de los contenidos de la evaluación suspensa.

Recuperación de cada evaluación

Las recuperaciones incluirán todos los contenidos de la evaluación suspensa. Se realizará una recuperación por evaluación. La recuperación de la primera evaluación se llevará a cabo en diciembre o enero, la de la segunda en abril y la de la tercera antes de la primera evaluación final. La recuperación quedará aprobada si la nota es al menos un 5.

Evaluación final ordinaria

La calificación final del módulo en la evaluación ordinaria será la nota media de las tres evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas. Si alguna evaluación estuviera suspensa, la evaluación final ordinaria quedaría suspensa.

Evaluación final extraordinaria

Para la evaluación extraordinaria del alumno se realizará una prueba de recuperación a la que se presentarán los alumnos con tantas evaluaciones como tengan suspensas. Será de nuevo un examen que versará sobre los contenidos mínimos contemplados en la programación.

La calificación final del módulo en la evaluación extraordinaria será la nota media de las tres evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas.

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

- Organización de la superficie comercial:
Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Normativa vigente.

Realización de publicidad en el lugar de venta:

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

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate.

Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

14.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

Este módulo está relacionado con el plan TICs y el plan LECTOR que se llevan a cabo en el IES Las Llamas.

15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA

DOCENTE

Los elementos de la programación sometidos a evaluación serán los siguientes:

- Oportunidad de la selección, distribución y secuenciación de los contenidos a lo largo del módulo profesional.
- Idoneidad de los métodos empleados y de los materiales didácticos propuestos para el uso del alumnado.
- Adecuación de los criterios de evaluación y calificación.

Los periodos en que se realizará tal evaluación serán:

1. Al finalizar cada evaluación.
2. En las reuniones de coordinación del equipo docente del grupo.
3. En las sesiones de evaluación.

16. HOJA RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

16.1. Objetivos generales

Según establece Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

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.

16.2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

RA 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.

RA 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 el consumidor 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.

RA 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 el consumidor.
- d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, 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.

RA 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 el consumidor 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.

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

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.

RA 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.

16.3. Contenidos

Los contenidos del módulo están recogidos en la Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1. Organización de la superficie comercial:

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising: Objetivos. Presupuesto. Herramientas.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación.
- Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido
- La amplitud del surtido
- La anchura del surtido
- La profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido. Programas informáticos de gestión del surtido.
- Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical y horizontal de productos.

- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición. Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos.
- Los “facings”. Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Cartelería en el punto de venta: Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros. Técnicas de rotulación.
- Tipos de elementos de publicidad: “stoppers”, pancartas, displays y carteles, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Señalética en el punto de venta.

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos.
- Iluminación exterior. El toldo y su colocación. El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Cronograma. Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación. Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.
- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el

ángulo y las paralelas.

- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

5. Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas: Concepto y técnicas
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas. Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

6. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del

stock y rentabilidad bruta, entre otros.

- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

16.4. Distribución temporal

A lo largo de los diferentes temas se irán realizando actividades prácticas tanto en el taller como en el aula de referencia. Al llegar al tema 8 los alumnos deberán realizar un escaparate en grupos. Como la disposición del taller depende de la coordinación con los alumnos del módulo de Escaparatismo que se imparte en el ciclo superior de ventas el orden de los temas en el módulo DPV tendrá que ser alterado y por razones logísticas quedará de la siguiente manera:

Tema 0. INTRODUCCION AL MODULO: (2 h)

Tema 1. EL CONSUMIDOR (10 h)

- Características del comportamiento del consumidor
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra
- Comportamiento del consumidor en el punto de venta

Tema 2. LA DINAMIZACION DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING (10 h)

- Dinamización del punto de venta
- Merchandising

Tema 3. ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA (10 h)

- Interior del punto de venta
- Recursos humanos en el punto de venta
- Aplicaciones informáticas para el diseño interior del punto de venta

Tema 4. CIRCULACION DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA (15 h)

- El recorrido
- Distribución de los pasillos
- Disposición del mobiliario
- Velocidad de circulación
- Tiempo de permanencia

Tema 5. EL SURTIDO (15 h)

- Definición, objetivos y características
- Estructura del surtido
- Criterios de clasificación del surtido
- Dimensiones del surtido

- Elección de referencias
- Umbral de supresión de referencias
- Codificación

Tema 6. EL LINEAL (15 h)

- El lineal y el facing
- Zonas y niveles del lineal
- Asignación del lineal a productos
- Tipos de exposición del lineal
- Nuevas tecnologías aplicadas a la optimización de los lineales

Tema 7. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA (15 h)

- Elementos exteriores
- El escaparate
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa

Tema 8. ESCAPARATISMO (15 h)

- Introducción y planificación
- Fases del proceso de diseño
- La composición y sus principios
- El color
- El escaparate y la comunicación visual

Tema 9. ELABORACION DEL ESCAPARATE (28 h)

- Aspectos esenciales del escaparate
- Planificación
- Ejecución y control
- Materiales y medios para la elaboración del escaparate
- Principios de utilización y reutilización de materiales
- Eficacia de los escaparates
- PRACTICA: Elaboración de un escaparate en el taller de escapatismo

Tema 10 PROMOCIONES DE VENTAS (15 h)

- La promoción
- Tipos de promociones
- Rentabilidad de las promociones.

Tema 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (15 h)

- Formas publicitarias en el lugar de venta
- Cartelería y folletos en el punto de venta
- Colocación de carteles

16.5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación

La asistencia diaria a clase se considera imprescindible para superar el módulo. Las actividades y el trabajo diario de clase configuran también la nota final, así como los trabajos individuales o de grupo que se propongan. La realización de tareas y actividades, tanto dentro como fuera del aula y la presentación en tiempo, forma y contenido de los trabajos exigidos es requisito indispensable para aprobar el módulo. El retraso en la entrega de la tarea supondrá una calificación de 0 a menos que el alumno justifique debidamente dicho retraso. Siempre que el alumnado entregue un trabajo, del tipo que sea, incluido un examen, deberá presentarse sin faltas de ortografía. Por cada falta de ortografía se restará 0,1 puntos de la nota final de ese trabajo o examen, hasta un máximo de 1,5 puntos. Se permitirán hasta 5 faltas. Se realizará, al menos, un examen (prueba escrita) en cada evaluación.

Las preguntas y actividades del examen serán del mismo tipo que las desarrolladas en el aula, versarán sobre los contenidos impartidos en el período y la fecha de realización y estructura se pondrá en conocimiento de los alumnos con suficiente antelación. Podrán constar de:

1. Cuestiones a desarrollar.
2. Selección de la respuesta correcta.
3. Justificación de verdadero o falso.
4. Preguntas de reflexión y razonamiento
5. Definición de conceptos básicos.
6. Casos prácticos de resolución de problemas donde prime el razonamiento de los resultados por parte del alumno.
7. Análisis de un texto de actualidad.
8. Cuestiones para identificar, definir, relacionar, explicar, enumerar, diferenciar, etc, conceptos estudiados.

Cada prueba puede contener parte o todos los apartados anteriores. La estructura de cada prueba y la valoración numérica de los apartados que contenga será expuesta a los alumnos antes de la realización de la misma. Además de estas pruebas, se realizará un seguimiento y valoración de las actividades diarias que se realizan en el aula, comentarios de texto, análisis de artículos de prensa, resolución de casos prácticos, controles y trabajos individuales o en grupo, que sobre alguna parte de la materia se pudieran proponer. Atendiendo a esto, la evaluación se realizará de la siguiente forma:

Instrumentos de evaluación	Procedimiento de evaluación	Criterios de calificación
BLOQUE I: Pruebas escritas (Exámenes)	Examen/es por evaluación	60% de la nota
BLOQUE II: Observación sistemática + producciones de los alumnos		40 % de la nota
Observación sistemática <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en casa (Seguimiento de deberes) - Trabajo diario en el aula (Corrige, toma apuntes, atiende) - Participa de forma pertinente - Es puntual - Sigue indicaciones profesor 	Se tomarán notas periódicamente. Ponderación en la nota final de este bloque II 10%	
Producciones <ul style="list-style-type: none"> - Controles periódicos. - Actividades individuales que se propongan para ser recogidas por el profesor. - Trabajos específicos que se puedan proponer. 	Ponderación en la nota final de este bloque II: 30%	

La nota final de cada evaluación será el resultado de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los bloques anteriormente indicados. Superará la evaluación el alumno que como resultado de la aplicación de estos criterios obtenga al menos un 5.

Si como resultado de la aplicación de los criterios anteriores la nota obtenida fuera inferior a 5, la evaluación quedará suspensa, debiendo realizar la recuperación de los contenidos de la evaluación suspensa.

Recuperación de cada evaluación

Las recuperaciones incluirán todos los contenidos de la evaluación suspensa. Se realizará una recuperación por evaluación. La recuperación de la primera evaluación se llevará a cabo en diciembre o enero, la de la segunda en abril y la de la tercera antes de la primera evaluación final. La recuperación

quedará aprobada si la nota es al menos un 5.

Evaluación final ordinaria

La calificación final del módulo en la evaluación ordinaria será la nota media de las tres evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas. Si alguna evaluación estuviera suspensa, la evaluación final ordinaria quedaría suspensa.

Evaluación final extraordinaria

Para la evaluación extraordinaria del alumno se realizará una prueba de recuperación a la que se presentarán los alumnos con tantas evaluaciones como tengan suspensas. Será de nuevo un examen que versará sobre los contenidos mínimos contemplados en la programación.

La calificación final del módulo en la evaluación extraordinaria será la nota media de las tres evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas.

16.6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo

- Organización de la superficie comercial:
Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- La profundidad del surtido.
- Elección de referencias.
- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.

- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Normativa vigente.

Realización de publicidad en el lugar de venta:

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

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.

- Aspectos esenciales del escaparate.

Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

16.7. Atención no presencial covid-19

La plataforma Teams y el correo de Educantabria serán los medios utilizados para atender al alumnado que no pueda acudir al centro debido al COVID-19.