

Módulo: Escaparatismo y
Diseño de Espacios Comerciales

Ciclo Formativo de Grado Superior Gestión de Ventas y
Espacios Comerciales 2º Curso
2021_2022

Departamento Comercio y Marketing

I.E.S. Las Llamas

Profesor: Juan Gil

Índice

1. Introducción	4
1.1. Identificación del título	4
1.2. Competencias del título	4
1.2.1. Competencia general.....	4
1.2.2. Competencias profesionales, personales y sociales.....	5
1.3. Cualificaciones y unidades de competencia.	6
1.4. Objetivos generales del ciclo formativo.....	7
1.5. Entorno profesional	9
2. Consideraciones sobre el Módulo de escaparatismo y diseño de espacios comerciales.....	10
2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo.....	13
3. CONTENIDOS	16
4. Distribución de los contenidos en Unidades Didácticas: Secuenciación y temporalización ...	21
4.1. Relación de unidades didácticas.....	21
4.2.- Temporalización de las unidades didácticas.	29
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	30
5.1 Adaptaciones de la metodología didáctica debido a la situación sanitaria provocada por el Covid 19.....	31
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	31
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS.	32
8. Utilización de espacios y equipamientos.	33
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.	33
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	33
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.	33
12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	34
12.1. Evaluación continua	34
12.2 Recuperación de evaluaciones pendientes.	35
12.3 Recuperación del módulo.....	36
12.4. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.	36
13.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	36
14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.	39
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	39

ANEXO	41
Hoja informativa para el alumnado del módulo de EDE Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales.....	41
1. Relación de unidades didácticas, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.	41
2.- Temporalización de las unidades didácticas.	49
3. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje	50
4. Criterios de calificación.....	50
4.1 . Evaluación continua.....	52
4.2. Prueba de evaluación final.	53
4.3- Recuperación de evaluaciones pendientes.	53
4.4 Recuperación del módulo.....	54
4.5 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.	53

1. INTRODUCCIÓN

La presente programación se ha desarrollado para la impartición del Módulo de Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales, perteneciente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, durante el curso académico 2021/22 en el I.E.S Las Llamas de Santander.

La programación de este módulo tiene como finalidad planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, de forma que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación para la actividad profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo, concreta y desarrolla su currículo y para su elaboración se han tenido en cuenta los criterios emanados del Proyecto Educativo del Centro (PEC), las directrices que determina la comisión de coordinación pedagógica y las decisiones de carácter general adoptadas por el Departamento de Comercio y Marketing. De esta forma se asegura la coherencia con el resto de programaciones didácticas del centro.

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se encuentra regulado por el REAL DECRETO 1573/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, por la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto del Gobierno de Cantabria, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1.1. Identificación del título.

El título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b. Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

1.2. Competencias del título.

1.2.1. Competencia general.

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

1.2.2. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- 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.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

- 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.

1.3. Cualificaciones y unidades de competencia.

Las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título son las siguientes:

1. Cualificación profesional completa:

Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales.

UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

b) Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre): UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

c) Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

d) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

e) Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento. UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

f) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

1.4. Objetivos generales del ciclo formativo

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- 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.
- j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.
- k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.
- l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.
- m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.
- n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades 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.

1.5. Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su

actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Jefe de ventas.
- Representante comercial.
- Agente comercial.
- Encargado de tienda.
- Encargado de sección de un comercio. Vendedor técnico.
- Coordinador de comerciales. Supervisor de telemarketing. Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Diseñador de espacios comerciales. Responsable de promociones punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales.

2. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO DE ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES.

Módulo Profesional: Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0926

Duración: 75 horas.

El módulo Escaparatismo y Diseño de espacios comerciales se imparte en el segundo curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia de entre las recogidas en la relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes **objetivos generales** del ciclo formativo:

- Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.
- Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.
- 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.
- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- 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.
- 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.
- 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.

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar las siguientes competencias del título:

- Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir

transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.

- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- Utilización de las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales, atendiendo a los efectos psicológicos que producen en el consumidor.
- Definición de las funciones y objetivos de la implantación.
- Selección de los elementos interiores y exteriores.
- Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías del establecimiento.
- Selección de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
- Diseño de elementos interiores y exteriores del establecimiento.
- Elaboración de presupuestos de implantación.
- Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos.
- Selección de distintas técnicas de escaparatismo según sus efectos psicológicos sobre el consumidor.
- Diseño de los elementos básicos del escaparate.
- Interpretación de documentación técnica de proyectos de escaparate.
- Selección de materiales e iluminación del escaparate.
- Análisis de la normativa comercial y de seguridad e higiene aplicable al diseño de espacios comerciales.
- Utilización de aplicaciones informáticas para el diseño del interior y exterior del establecimiento.
- Utilización de aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos para la organización del montaje de un escaparate comercial.

2.1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

En la orden ECD/92/2013 de 14 de agosto que establece el currículo del C.F.G.S correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria se detallan los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación del módulo.

Por resultados de aprendizaje entendemos aquello que se espera que un estudiante conozca, comprenda o sea capaz de hacer al final de un periodo de aprendizaje, es decir los objetivos que persigue el proceso de aprendizaje, y comprenden conocimientos, destrezas y competencias sociales

Los resultados de aprendizaje y sus consiguientes criterios de evaluación son:

RA 1. Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.
- b) Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.
- c) Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales
- d) Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- e) Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

RA 2. Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.
- b) Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.
- c) Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.
- d) Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.
- e) Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

RA 3. Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
- b) Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
- c) Se han evaluado las necesidades de recursos humanos y materiales necesarios para su implantación efectiva
- d) Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.
- e) Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.
- f) Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

RA 4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.
- b) Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.
- c) Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.
- d) Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.
- e) Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.
- f) Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.

RA 5. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
- b) Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.
- c) Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
- d) Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los

objetivos definidos.

e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

RA 6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

b) Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

c) Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.

d) Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.

e) Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

3. CONTENIDOS

Los contenidos para la Comunidad Autónoma de Cantabria, vienen establecidos en la Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria

Los contenidos se estructuran en 6 bloques:

Bloque 1. Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

- Estudio y conocimiento del cliente.
- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra:
 - compra prevista
 - compras imprevistas o impulsivas.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.
 - Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- La distribución y el marketing:
 - Funciones de la distribución.

- Canales de distribución.
- Tipos de distribución.
- Estrategias de distribución.

- El merchandising:

Objetivos.

- Merchandising de gestión.
- Merchandising de presentación o visual.
- Merchandising de seducción.

- Acciones de merchandising del fabricante.
- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales:
 - comercial
 - de seguridad e higiene.

2. Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.

Determinación de zonas:

- Zona psicológicamente fría
- Complementariedad de las secciones

- Elementos exteriores.
 - La puerta y los sistemas de acceso.
 - La fachada.
 - La vía pública como elemento publicitario.
 - El rótulo exterior: tipos.
 - La iluminación exterior.
 - El toldo y su colocación.
 - El escaparate: clases de escaparates.

- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos:
 - de aspiración
 - principales
 - de acceso.
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario:
 - colocación recta,
 - en parrilla,
 - en espiga,
 - angular,
 - libre,
 - abierta
 - cerrada.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación:
 - Itinerario del cliente,
 - caja y puertas de entrada
 - Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
 - Normativa de seguridad e higiene.

Bloque 3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos de escaparates.
 - Según su ubicación
 - Según la presentación del escaparate
 - Según el producto que presenta
- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.
- La temperatura del escaparate:
 - a nivel vertical y
 - a nivel horizontal.
- Presupuesto de implantación del escaparate.

- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.

Bloque 4. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- 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, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:
 - Ratio de atracción.
 - Ratio de convicción.
 - Ratio de efectividad.
 - Otros ratios.

Bloque 5. Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate:
 - La percepción del color
 - Cualidades del color
 - Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos, otros
 - Psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo:
 - Sistemas de iluminación

- Sombras y color
 - Potencia adecuada de un escaparate
 - Tipos de lámparas
- Elementos para la animación del escaparate:
- módulos,
 - carteles y señalización
 - otros
- Aspectos esenciales del escaparate:
- colocación,
 - limpieza,
 - rotación,
 - precios,
 - promociones,
 - ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Bloque 6. Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios
 - Materiales de ambientación
 - Elementos móviles, equipamientos técnicos y sistemas de animación
 - Elementos fijos
 - Maniqués
 - Criterios de selección
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

4. DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.

Para facilitar la asimilación de los contenidos por parte de los alumnos, se han distribuido los mismos en Unidades Didácticas. Dichas Unidades Didácticas presentan una secuenciación que parte de los aspectos fundamentales que están en la base de la comunicación publicitaria y va avanzado en los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar los materiales de comunicación y organizar su difusión.

A continuación se detallan cada una de las unidades de trabajo, con sus correspondientes contenidos, así como los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación asociados a cada una de ellas

4.1. Relación de unidades didácticas.

U0.- Introducción

- **Objetivos**

Presentar el módulo: objetivos, contenidos y criterios de evaluación.

- **Contenidos**

Introducción al merchandising.

Importancia del diseño y la implantación de espacios comerciales en la distribución actual.

U1.- Análisis del comportamiento del cliente/consumidor

RA 1. Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

- **Objetivos:**

Determinar los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

Conocer el impacto del merchandising en el consumidor y en su decisión de compra.

Aplicar la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales.

- **Contenidos:**

- Estudio y conocimiento del cliente.

- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.

- La realización del proceso de una compra.

- Tipos de compra:

- compra prevista
- compras imprevistas o impulsivas.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.
 - Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
 - **Criterios de evaluación:**

Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

U2.- Conocimiento y aplicación del merchandising.

RA 1: Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

- **Objetivos**

Análisis de la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Identificar las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.

- **Contenidos:**

- La distribución y el marketing:

- Funciones de la distribución.
- Canales de distribución.
- Tipos de distribución.
- Estrategias de distribución.

- El merchandising:

Objetivos.

- Merchandising de gestión.
- Merchandising de presentación o visual.
- Merchandising de seducción.

- Acciones de merchandising del fabricante.

- Acciones de merchandising del distribuidor.

- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.

- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales:
 - comercial
 - de seguridad e higiene.
 - **Criterios de evaluación:**

Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.

Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales

Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.

U3.- Diseño e implantación de espacios comerciales.

RA 2. Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada.

- **Objetivos:**

Definir las funciones y objetivos de la implantación.

Elaborar información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Elaborar propuestas para calentar las zonas frías.

- **Contenidos:**

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
- Determinación de zonas:
 - Zona psicológicamente fría
 - Complementariedad de las secciones
- Elementos exteriores.
- La puerta y los sistemas de acceso.

- La fachada.
- La vía pública como elemento publicitario.
- El rótulo exterior: tipos.
- La iluminación exterior.
- El toldo y su colocación.
- El escaparate: clases de escaparates.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos: de aspiración, principales , de acceso.
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta ,cerrada.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación:
 - Itinerario del cliente,
 - caja y puertas de entrada
 - Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
 - Normativa de seguridad e higiene.

- **Criterios de evaluación:**

Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.

Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.

Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.

Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

U4.- El escaparate: elementos, función y composición.

RA 4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

- **Objetivos:**

Establecer las funciones y objetivos de un escaparate.

Identificar los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

Analizar el diseño del escaparate comercial.

- **Contenidos:**

- Tipos de escaparates.

- Según su ubicación
- Según la presentación del escaparate
- Según el producto que presenta

- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.

- La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.

- 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, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.

- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.

- **Criterios de evaluación:**

Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.

Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.

Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.

Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.

U5 Diseño del escaparate.

RA 5. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

- **Objetivos:**

Seleccionar los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Aplicar distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.

Seleccionar distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Aplicar técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos

- **Contenidos:**

- El color en la definición del escaparate:

- La percepción del color
- Cualidades del color
- Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos, otros
- Psicología y fisiología del color.

- Iluminación en escaparatismo:

- Sistemas de iluminación
- Sombras y color
- Potencia adecuada de un escaparate
- Tipos de lámparas

- Elementos para la animación del escaparate:

- módulos,
- carteles y señalización
- otros

- Aspectos esenciales del escaparate:

- colocación,
- limpieza,
- rotación,
- precios,
- promociones,

- ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

- **Criterios de evaluación:**

Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.

Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.

Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

U6.- Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.

RA 3. Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

RA 4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

- **Objetivos:**

Elaborar proyectos y presupuestos de implantación de escaparates.

Realizar cronogramas de implantación de escaparate.

Valorar el impacto/eficacia del escaparate.

- **Contenidos:**

- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.

- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.

- Eficacia del escaparate.

- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:

- Ratio de atracción.
- Ratio de convicción.
- Ratio de efectividad.
- Otros ratios.

- **Criterios de evaluación:**

Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.

Se han evaluado las necesidades de recursos humanos y materiales necesarios para su implantación efectiva

Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.

Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

U7.- Organización del montaje del escaparate comercial.

RA 6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

- **Objetivos:**

Interpretar la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Seleccionar los materiales y la iluminación adecuados.

Organizar la ejecución del montaje de escaparates.

Realizar la composición y el montaje de escaparates.

- **Contenidos:**

- Planificación de actividades.

- Materiales y medios
 - Materiales de ambientación
 - Elementos móviles, equipamientos técnicos y sistemas de animación
 - Elementos fijos
 - Maniqués
 - Criterios de selección
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

- **Criterios de evaluación:**

Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.

Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.

Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

4.2.- Temporalización de las unidades didácticas.

Se ha considerado oportuno, incorporar una unidad didáctica de tipo introductorio que permita un recorrido global por los contenidos del módulo, de forma que sea más fácil para el alumno situarlos en el contexto global.

El módulo tiene asignada una carga de 4 horas semanales durante dos trimestres (75 horas), por lo que la impartición de las diferentes unidades didácticas quedará secuenciada de la siguiente forma:

Bloques de contenidos						Unidades didácticas	Horas	Trimestre
BI	B2	B3	B4	B5	B6			
X	X	X	X	X	X	UD 0: Introducción al Módulo	2	1º
X						UD1.- Análisis del comportamiento del cliente/consumidor	8	1º
X						UD2.- Conocimiento y aplicación del merchandising.	8	1º

	X					UD3.- Diseño de implantación de espacios comerciales.	12	1º
		X	X			UD 4.- El escaparate, elementos y composición.	12	1º 2º
				X		UD5.- Diseño del escaparate	12	2º
		X	X		X	UD6: Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.	9	2º
					X	UD7: Organización del montaje del escaparate comercial	12	2º

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes principios:

- Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.
- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir aprender a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos.

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

1.- Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.

El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.

2.- Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos, escaparates, lay-out de establecimientos comerciales etc. empleando un guión facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto.

Desarrollo de actividades prácticas acordes con las instrucciones facilitadas por el profesor, bocetos, maquetas, cronogramas, diseño de un escaparate.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose 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”.

5.1 Adaptaciones de la metodología didáctica debido a la situación sanitaria provocada por el Covid 19.

Teniendo en cuenta la situación sanitaria provocada por la Covid-19 y para garantizar la continuidad del aprendizaje en función del escenario 1, 2 o 3 en que se desarrolle la docencia, se van a utilizar las siguientes herramientas tecnológicas para la comunicación con el alumnado: plataformas Moodle para la gestión de contenidos académicos y plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenido. Las cuentas de correo electrónico que se utilizarán serán las de @educantabria.es.

En el grupo de 2º de Gestión de Ventas se ha tenido que reducir el alumnado presencial con el fin de poder mantener el ratio de 2.25 m/2. por persona. Se han establecido dos grupos que rotarán semanalmente, de forma alternativa la asistencia presencial al centro.

Esto se traduce en que desde el comienzo del curso se establece una docencia mixta (presencial y no presencial) por lo que se priorizará la impartición de los contenidos formativos procedimentales.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años,...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias.

Se tendrán en cuenta medidas de tipo ordinario dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum:

Como medidas generales:

- Organización de contenidos en ámbitos integradores.
- Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
- Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
- Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
- Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.

En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDACTICOS.

Para el desarrollo de la actividad didáctica requerida por este módulo, se prevé la utilización de diversos materiales y recursos didácticos.

Libros de consulta recomendados:

- Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales. Ed. Paraninfo.

Otros materiales:

- Presentaciones y apuntes del profesor.
- Documentación varia obtenida principalmente por internet: guías, manuales, e-books de descarga gratuita.

Recursos Tic:

- Ordenador para el profesor con cañón, proyector y conexión a internet.
- Plataforma Office 365

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia y de un taller de escaparatismo.

El equipamiento está formado por una serie de estructuras fijas utilizadas como escaparates, en concreto hay cuatro. Es necesaria una iluminación adecuada, mobiliario para la decoración de los escaparates, maniqués, así como material fungible: papeles de diversos tipos, herramientas, etc.

Este curso y debido a la situación sanitaria provocada por el Covid 19, el taller de escaparatismo se utilizará si es posible, para la realización de maquetas y bocetos, no siendo viable por razones de mantenimiento de distancia de seguridad, la actividad de montaje de un escaparate.

Contamos también con una cámara de video y una cámara de fotos.

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se seguirán las indicaciones pertinentes de la Consejería de Educación y Sanidad.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

La evaluación será continua, y se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo.

Instrumentos de evaluación:

- Asistencia a clase. Por el carácter continuo de la propia evaluación, es necesaria la asistencia a clase. Se considera que a partir de un 15% de faltas de asistencia el profesor carece de información para aplicar los criterios de continuidad, por lo que el alumno deberá presentarse a la prueba de evaluación final (examen de evaluación) de cada una de las evaluaciones correspondientes al periodo durante el cual no ha asistido.
- Actividades prácticas y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno de diversos trabajos y ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de los mismos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.

- Pruebas objetivas: Al término de cada evaluación se realizará una prueba escrita (examen de evaluación). Dicha prueba podrá constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos.

12.- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación detallados a continuación son los previstos para el escenario 1 en el que nos encontramos en la actualidad. En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, ejercicios, actividades de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

12.1. Evaluación continua

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

1. Asistencia, trabajo y comportamiento en el aula, supondrá un 10% de la nota final. Para ello se requiere la asistencia con regularidad, la participación en las actividades, coloquios etc. que se desarrollen en clase sobre los contenidos del módulo y la escucha activa y actitud respetuosa hacia el profesor y los compañeros. Para obtener este punto, es necesario que se cumplan los tres requisitos señalados. Este 10% de la nota puede ser eliminado de este tramo y sumado al segundo concepto (ejercicios y actividades prácticas) en caso de que el profesor lo considere necesario. De modo que los ejercicios y actividades prácticas pueden representar entre el 30% y el 40% de la nota. Es absolutamente imprescindible la asistencia durante las sesiones de trabajo en el taller de escaparatismo. La ausencia de más del 15% a esas sesiones lleva aparejado el suspenso en la evaluación y tener que presentarse a la primera convocatoria final de febrero/marzo.
2. Ejercicios y actividades prácticas. Su calificación se ponderará con un 30% de la nota final. En caso de necesidad, el profesor puede decidir que este apartado pueda valer hasta un 40%, en detrimento de la asistencia y comportamiento en el aula. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo. Las actividades prácticas y ejercicios son condición indispensable para aprobar la evaluación, es obligatorio presentarlos para poder hacer la prueba objetiva (examen) de la evaluación.
3. Pruebas objetivas (exámenes de evaluación, tanto escritos, como orales, teóricos, en forma de presentación o prácticos, en el aula de referencia o en el taller de escaparatismo): 60% sobre la nota final.

Observaciones:

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
- Las distintas partes de la evaluación (trabajos, exámenes...) son compensables a partir del cuatro (4).
- La presentación final en el taller de escaparatismo es grabada en video.
- Las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas reflejan la prohibición del uso del teléfono móvil, aparatos de grabación y sonido o cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet , durante el desarrollo de la actividad lectiva.

En caso de que un alumno utilice cualquiera de estos dispositivos durante la clase, no habiendo sido indicado así por el profesor, recibirá un aviso. En el momento en que un alumno acumule tres avisos se restará un punto del total de la calificación de esa evaluación. Otros tres avisos significarán otro punto menos y así sucesivamente.

- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas.

Cuando el profesor carezca de información para aplicar los criterios de la evaluación continua (bien porque el alumno ha faltado más de un 15% del horario lectivo a clase o no ha realizado las actividades y ejercicios previstas durante la evaluación) el alumno deberá presentarse a la prueba de evaluación al final en primera convocatoria.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor señale como obligatorias en cada evaluación.

Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. Las partes se compensan con un cuatro (4).

Por tanto habrá pruebas objetivas (exámenes) en tres momentos: evaluación ordinaria, examen de evaluación final en 1º convocatoria (febrero marzo 22) y examen de evaluación final en 2º convocatoria (junio 22).

12.2 Recuperación de evaluaciones pendientes-febrero 22

Los alumnos que no hayan superado alguna evaluación podrán recuperarla/s en la prueba que se realizará al finalizar la segunda evaluación en marzo (1ª convocatoria final). La prueba incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor señala en cada evaluación.

Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o

superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada, será como máximo 5, siendo un cuatro la nota mínima para compensar.

La ponderación de las partes en la evaluación final será 60% la nota de la prueba y un 40% las actividades prácticas del curso.

12.3 Recuperación del módulo en la segunda evaluación final-junio 22

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final (1ª convocatoria de marzo) se les diseñara un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades prácticas o trabajos y prueba objetiva (examen) necesarias para aprobar el mismo. Los contenidos del mismo serán la totalidad de los trabajados durante el curso.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 60% y los trabajos un 40% .Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda convocatoria ordinaria (2ª de junio) se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación incluirá un trabajo (40% de la nota final) y una prueba objetiva teórico-práctica (60% de la nota final). Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

12.4. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing y que se ha dado a conocer al alumnado en las hojas informativas que se les entregan a principio de curso.

13.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Los contenidos mínimos exigibles en las pruebas de evaluación extraordinarias de junio para la superación del módulo son los fijados por el RD 1573/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Diseño de distribución y organización de un espacio comercial:

- Estudio y conocimiento del cliente.

- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- La distribución y el marketing.
- El merchandising.
- Acciones de merchandising del fabricante.
- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación:

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
- Elementos exteriores.
- La puerta y los sistemas de acceso.
- La fachada.
- La vía pública como elemento publicitario.
- El rótulo exterior.
- La iluminación exterior.
- El escaparate.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.

- Disposición del mobiliario.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación.
- Normativa de seguridad e higiene.

Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos de escaparates.
- Elementos del escaparate.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación.

Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate.
- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

Este módulo está relacionado con el plan TICs que se desarrolla en el centro.

15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza-aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

- 1.- Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.
- 2.- Instrumentos de recogida de datos.
- 3.- Medidas de mejora

1.- Indicadores de logro:

Comparación de resultados obtenidos en el curso 18/19 con los resultados obtenidos en años anteriores

2.- Instrumentos de recogida de información.

Antes de la finalización del periodo lectivo se realizará un cuestionario de carácter anónimo en el que se recoja las opiniones del alumnado sobre diferentes aspectos de la actividad y la práctica docente, así como personalidad y trato por parte del docente.

En concreto se realizarán preguntas que deberán ser puntuadas de 1 a 5 en una escala Likert,

sobre estos aspectos:

Programación de aula el profesor...

- Dá a conocer el programa (objetivos, contenidos, metodología, evaluación, etc.), a principio de curso.
- Los temas se desarrollan a un ritmo adecuado.
- Explica ordenadamente los temas.
- Se han dado todos los temas programados

Metodología, el profesor...

- Explica con claridad los conceptos en cada tema
- En sus explicaciones se ajusta bien al nivel de conocimiento de los alumnos.
- Procura hacer atractivos los contenidos
- Se preocupa por que los alumnos aprendan.
- Facilita la comunicación con los alumnos.
- Transmite la importancia y utilidad los contenidos tienen para la actividad profesional

La evaluación, el profesor...

- Explica y aplica los criterios y procedimientos de evaluación en este módulo.
- Las pruebas se ajustan a lo trabajado en clase.
- La calificación final es fruto del trabajo realizado a lo largo de todo el curso.

La actitud del profesor en general es...

- Demuestra interés por nuestro aprendizaje.
- Se esfuerza por resolver las dificultades de los alumnos el trabajo de aula.
- Responde a las dudas y cuestiones que le planteamos en clase.

3.- Medidas de mejora

A partir de este mismo cuestionario, el profesor se autoevaluará, comparando sus resultados con la media de los alumnos, para identificar los posibles gaps que requieran del desarrollo y aplicación de medidas de mejora.

ANEXO

Hoja informativa para el alumnado del módulo de EDE Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales.

Módulo Profesional: Escaparatismo y Diseño de Espacios Comerciales.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0926

Duración: 75 horas.

Asignación horaria: 4 horas/semana.

1. RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS, CONTENIDOS, RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

U0.- Introducción

- ***Objetivos***

Presentar el módulo: objetivos, contenidos y criterios de evaluación.

- ***Contenidos***

Introducción al merchandising.

Importancia del diseño y la implantación de espacios comerciales en la distribución actual.

U1.- El escaparate: elementos, función y composición.

RA 4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

- **Objetivos:**

Establecer las funciones y objetivos de un escaparate.

Identificar los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

Analizar el diseño del escaparate comercial.

- **Contenidos:**

- Tipos de escaparates.

- Según su ubicación
- Según la presentación del escaparate
- Según el producto que presenta

- Elementos del escaparate: la mercancía, la creatividad, la composición y la psicología.

- La temperatura del escaparate: a nivel vertical y a nivel horizontal.

- 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, horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.

- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado y rectángulo, entre otras formas.

- **Criterios de evaluación:**

Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor.

Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.

Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.

Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.

Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.

U2 Diseño del escaparate.

RA 5. Diseña distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

- **Objetivos:**

Seleccionar los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Aplicar distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.

Seleccionar distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Aplicar técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos

- **Contenidos:**

- El color en la definición del escaparate:

- La percepción del color
- Cualidades del color
- Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos, otros
- Psicología y fisiología del color.

- Iluminación en escaparatismo:

- Sistemas de iluminación
- Sombras y color
- Potencia adecuada de un escaparate
- Tipos de lámparas

- Elementos para la animación del escaparate:

- módulos,
- carteles y señalización
- otros

- Aspectos esenciales del escaparate:

- colocación,
- limpieza,
- rotación,
- precios,
- promociones,
- ambientación.

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

- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

- **Criterios de evaluación:**

Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.

Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor.

Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.

Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.

Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

U3.- Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.

RA 3. Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

RA 4. Determina criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

- **Objetivos:**

Elaborar proyectos y presupuestos de implantación de escaparates.

Realizar cronogramas de implantación de escaparate.

Valorar el impacto/eficacia del escaparate.

- **Contenidos:**

- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Realización del cronograma o planificación temporal del escaparate.
- Recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Costes de implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.
- Eficacia del escaparate.

- Cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate:

- Ratio de atracción.
- Ratio de convicción.
- Ratio de efectividad.
- Otros ratios.

- **Criterios de evaluación:**

Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.

Se han evaluado las necesidades de recursos humanos y materiales necesarios para su implantación efectiva

Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.

Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.

U4.- Organización del montaje del escaparate comercial.

RA 6. Organiza el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

- **Objetivos:**

Interpretar la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Seleccionar los materiales y la iluminación adecuados.

Organizar la ejecución del montaje de escaparates.

Realizar la composición y el montaje de escaparates.

- **Contenidos:**

- Planificación de actividades.

- Materiales y medios

- Materiales de ambientación
- Elementos móviles, equipamientos técnicos y sistemas de animación

- Elementos fijos
 - Maniqués
 - Criterios de selección
- Cronograma de montaje.
 - Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
 - Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

- **Criterios de evaluación:**

Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.

Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.

Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.

Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates.

U5.- Conocimiento y aplicación del merchandising.

RA 1: Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

- **Objetivos**

Análisis de la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Identificar las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.

- **Contenidos:**

- La distribución y el marketing:

- Funciones de la distribución.
- Canales de distribución.
- Tipos de distribución.
- Estrategias de distribución.

- El merchandising:

Objetivos.

- Merchandising de gestión.
- Merchandising de presentación o visual.
- Merchandising de seducción.

- Acciones de merchandising del fabricante.

- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales:
 - comercial
 - de seguridad e higiene.

- **Criterios de evaluación:**

Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.

Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.

Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales

Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.

U6.- Análisis del comportamiento del cliente/consumidor

RA 1. Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

- **Objetivos:**

Determinar los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

Conocer el impacto del merchandising en el consumidor y en su decisión de compra.

Aplicar la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales.

- **Contenidos:**

- Estudio y conocimiento del cliente.
- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra:
 - compra prevista
 - compras imprevistas o impulsivas.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.

- Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

- **Criterios de evaluación:**

Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

U7.- Diseño e implantación de espacios comerciales.

RA 2. Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada.

- **Objetivos:**

Definir las funciones y objetivos de la implantación.

Elaborar información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Elaborar propuestas para calentar las zonas frías.

- **Contenidos:**

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.
- Determinación de zonas:
 - Zona psicológicamente fría
 - Complementariedad de las secciones
- Elementos exteriores.
 - La puerta y los sistemas de acceso.
 - La fachada.
 - La vía pública como elemento publicitario.
 - El rótulo exterior: tipos.
 - La iluminación exterior.
 - El toldo y su colocación.
 - El escaparate: clases de escaparates.
 - El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.

- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos: de aspiración, principales, de acceso.
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta, cerrada.
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación:
 - Itinerario del cliente,
 - caja y puertas de entrada
 - Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
 - Normativa de seguridad e higiene.

- **Criterios de evaluación:**

Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.

Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.

Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.

Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

2.- Temporalización de las unidades didácticas.

Bloques de contenidos						Unidades didácticas	Horas	Trimestre
BI	B2	B3	B4	B5	B6			
X	X	X	X	X	X	UD 0: Introducción al Módulo	2	1º
X						UD1.-.Análisis del comportamiento del cliente/consumidor	8	1

X						U2.- Conocimiento y aplicación del merchandising.	8	1º
	X					UD3.- Diseño de implantación de espacios comerciales.	12	1
		X	X			UD 4.- El escaparate, elementos y composición.	12	1º/2ª
				X		UD5.- Diseño del escaparate	12	2ª
		X	X		X	UD6: Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.	9	2
					X	UD7: Organización del montaje del escaparate comercial	12	2º

3. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje

La evaluación será continua, y se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo.

Instrumentos de evaluación:

- Asistencia a clase. Por el carácter continuo de la propia evaluación, es necesaria la asistencia a clase. Se considera que a partir de un 15% de faltas de asistencia el profesor carece de información para aplicar los criterios de continuidad, por lo que el alumno deberá presentarse a la prueba de evaluación final (examen de evaluación) de cada una de las evaluaciones correspondientes al periodo durante el cual no ha asistido.
- Actividades prácticas y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno de diversos trabajos y ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de los mismos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.
- Pruebas objetivas: Al término de cada evaluación se realizará una prueba escrita (examen de evaluación). Dicha prueba podrá constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos.

4. Criterios de calificación

4.1. Evaluación continua

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

4. Asistencia, trabajo y comportamiento en el aula, supondrá un 10% de la nota final. Para ello se requiere la asistencia con regularidad, la participación en las actividades, coloquios etc. que se desarrollen en clase sobre los contenidos del módulo y la escucha activa y actitud respetuosa hacia el profesor y los compañeros. Para obtener este punto, es necesario que se cumplan los tres requisitos señalados. Este 10% de la nota puede ser eliminado de este tramo y sumado al segundo concepto (ejercicios y actividades prácticas) en caso de que el profesor lo considere necesario. De modo que los ejercicios y actividades prácticas pueden representar entre el 30% y el 40% de la nota. Es absolutamente imprescindible la asistencia durante las sesiones de trabajo en el taller de escapatismo. La ausencia de más del 15% a esas sesiones lleva aparejado el suspenso en la evaluación y tener que presentarse a la primera convocatoria final de febrero/marzo.
5. Ejercicios y actividades prácticas. Su calificación se ponderará con un 30% de la nota final. En caso de necesidad, el profesor puede decidir que este apartado pueda valer hasta un 40%, en detrimento de la asistencia y comportamiento en el aula. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo. Las actividades prácticas y ejercicios son condición indispensable para aprobar la evaluación, es obligatorio presentarlos para poder hacer la prueba objetiva (examen) de la evaluación.
6. Pruebas objetivas (exámenes de evaluación, tanto escritos, como orales, teóricos, en forma de presentación o prácticos, en el aula de referencia o en el taller de escapatismo): 60% sobre la nota final.

Observaciones:

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
- Las distintas partes de la evaluación (trabajos, exámenes...) son compensables a partir del cuatro (4).
- La presentación final en el taller de escapatismo es grabada en video.
- Las normas de organización y funcionamiento del IES Las Llamas reflejan la prohibición del uso del teléfono móvil, aparatos de grabación y sonido o cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet , durante el desarrollo de la actividad lectiva.

En caso de que un alumno utilice cualquiera de estos dispositivos durante la clase, no habiendo sido indicado así por el profesor, recibirá un aviso. En el momento en que un alumno acumule tres avisos se restará un punto del total de la calificación de esa evaluación. Otros tres avisos

significarán otro punto menos y así sucesivamente.

- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas.

Cuando el profesor carezca de información para aplicar los criterios de la evaluación continua (bien porque el alumno ha faltado más de un 15% del horario lectivo a clase o no ha realizado las actividades y ejercicios previstas durante la evaluación) el alumno deberá presentarse a la prueba de evaluación al final en primera convocatoria.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesoro señale como obligatorias en cada evaluación.

Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. Las partes se compensan con un cuatro (4).

Por tanto habrá pruebas objetivas (exámenes) en tres momentos: evaluación ordinaria, examen de evaluación final en 1º convocatoria (febrero marzo 22) y examen de evaluación final en 2º convocatoria (junio 22).

4.2 Recuperación de evaluaciones pendientes-febrero 22

Los alumnos que no hayan superado alguna evaluación podrán recuperarla/s en la prueba que se realizará al finalizar la segunda evaluación en marzo (1ª convocatoria final). La prueba incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario haber entregado o entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor señala en cada evaluación.

Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada, será como máximo 5, siendo un cuatro la nota mínima para compensar.

La ponderación de las partes en la evaluación final será 60% la nota de la prueba y un 40% las actividades prácticas del curso.

4.3 Recuperación del módulo en la segunda evaluación final-junio 22

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final (1ª convocatoria de marzo) se les diseñara un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades prácticas o trabajos y prueba objetiva (examen) necesarias para aprobar el mismo. Los contenidos del mismo serán la totalidad de los trabajados durante el curso.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 60% y los trabajos un 40% .Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda convocatoria ordinaria (2ª de junio) se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación incluirá un trabajo (40% de la nota final) y una prueba objetiva teórico-práctica (60% de la nota final). Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

4.4 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica.

En caso de sorprender a algún alumno realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de normas sobre prácticas fraudulentas aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing que pasamos a reproducir.

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

- 1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.*
- 2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.*
- 3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.*
- 4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.*

5. *Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.*
6. *Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.*
7. *Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.*
8. *Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.*
9. *Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.*
10. *Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.*
11. *Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.*
12. *Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.*
13. *Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.*
14. *Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.*

CONSECUENCIAS DE LA COMISIÓN DE PRÁCTICAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.