

**CICLO FORMATIVO
DE GRADO SUPERIOR EN
GESTIÓN DE VENTAS**

**Módulo: Escaparatismo y
Diseño de Espacios Comerciales**

CURSO 2017/2018

PROFESOR: JUAN L. GIL PEREDA

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN.....	p. 3
2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	p. 3
3- CONTENIDOS.....	p. 5
4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	p. 10
5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	p. 11
6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	p. 38
7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	p. 39
8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	p. 40
9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	p. 40
10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	p. 40
11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	p. 41
12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	p. 42
13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	p.45
14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	p.47
15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	p.47
16- HOJA INFORMATIVA DE LOS ALUMNOS.....	p.48

1-INTRODUCCIÓN

El escaparatismo y diseño de espacios comerciales ofrece al estudiante los recursos básicos que le permitirán abordar el diseño de espacios comerciales y la creación y mantenimiento de escaparates, ya sea en lugares existentes o de nueva construcción, partiendo del análisis del emplazamiento y su entorno, la distribución y la circulación o las estrategias de comercialización y visibilidad.

El diseño de espacios comerciales ayuda a aumentar los beneficios del negocio aplicando los principios del marketing y publicidad. La Wikipedia define “marketing como un conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor...”, queda claro pues que el diseño de locales comerciales es una de las armas más potentes, efectivas y económicas con las que cuenta esta disciplina centrada en el cliente.

El escaparatismo es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos que tiene a la venta un establecimiento comercial en su escaparate, un conjunto de técnicas aplicadas al diseño y montaje de los escaparates.

2-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

(Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto del Gobierno de Cantabria)

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

[Escriba texto]

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:

[Escriba texto]

- 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

(Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto del Gobierno de Cantabria)

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:
 - x compra prevista
 - x compras imprevistas o impulsivas.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - x Motivación, percepción, experiencia y aprendizaje.
 - x Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- La distribución y el marketing:
 - x Funciones de la distribución.
 - x Canales de distribución.
 - x Tipos de distribución.
 - x Estrategias de distribución.
- El merchandising:

[Escriba texto]

x Objetivos.

x Merchandising de gestión.

x Merchandising de presentación o visual.

x 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:

x comercial y

x 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:

x Zona templada,

x Zona caliente natural

x Zona fría

x Zona psicológicamente fría

x 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:

x de aspiración,

x principales y

[Escriba texto]

x de acceso.

- Implantación de las secciones.

- Disposición del mobiliario:

x colocación recta,

x en parrilla,

x en espiga,

x angular,

x libre,

x abierta y

x cerrada.

- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).

- La circulación:

x Itinerario del cliente,

x caja y puertas de entrada

x Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.

x Normativa de seguridad e higiene.

3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

- Tipos de escaparates.

x Según su ubicación

x Según la presentación del escaparate

x Según el producto que presenta

- Elementos del escaparate:

x la mercancía,

x la creatividad,

x la composición y

x la psicología.

x La temperatura del escaparate:

x a nivel vertical y

x 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.

[Escriba texto]

4. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen:
 - x figura y fondo,
 - x contraste y afinidad y
 - x 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:
 - x Ratio de atracción.
 - x Ratio de convicción.
 - x Ratio de efectividad.
 - x Otros ratios.

5. Diseño de distintos tipos de escaparate:

- El color en la definición del escaparate:
 - x La percepción del color
 - x Cualidades del color
 - x Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos, otros
 - x Psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo:
 - x Sistemas de iluminación
 - x Sombras y color
 - x Potencia adecuada de un escaparate
 - x Tipos de lámparas
- Elementos para la animación del escaparate:
 - x módulos,
 - x carteles y señalización,
 - x otros
- Aspectos esenciales del escaparate:
 - x colocación,
 - x limpieza,
 - x rotación,
 - x precios,
 - x promociones,

[Escriba texto]

x ambientación.

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

6. Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.

- Materiales y medios

x Materiales de ambientación

x Elementos móviles, equipamientos técnicos y sistemas de animación

x Elementos fijos

x Maniqués

x 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 TEMPORAL

[Escriba texto]

UD 0: Presentación del módulo

UD1: Conocimiento y aplicación del merchandising

UD 2: Análisis del comportamiento del cliente

UD 3: Diseño e implantación del interior

UD 4: Modificación de la implantación interior

UD 5: Proyecto de implantación del espacio comercial

UD 6: Composición y montaje de escaparates

UD 7: Diseño de distintos tipos de escaparates

UD8: Organización del montaje del escaparate comercial

Distribución temporal

Bloques de contenidos						UNIDADES DIDÁCTICAS SECUENCIADAS	Nº horas
B	B	B	B	B	B		
						UD 0:Presentación del módulo.	1 h
X	X					UD1:Conocimiento y aplicación del merchandising.	6 h
X						UD2:Análisis del comportamiento del cliente.	6 h
X	X	X				UD3:Diseño e implantación del interior del establecimiento comercial.	14 h
	X	X				UD4: Modificación de la implantación interior inicial del establecimiento comercial.	10h
		X				UD5:Proyecto de implantación del espacio comercial.	10 h
			X		X	UD6:Composición y montaje de escaparates.	8 h
				X		UD7:Diseño de distintos tipos de escaparates.	7 h
		X		X	X	UD8: Organización del montaje del escaparate comercial.	14 h
							75 h

Objetivos de aprendizaje:

1. Conocer la planificación global de desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.
2. Comprender los criterios que serán considerados y aplicados por el profesor en la gestión del proceso formativo.
3. Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.
4. Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás que lo constituyen.
5. Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.

CONTENIDOS

Bloques

		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo y las de éste con las cualificaciones que le sirven de referente. Identificación y registro en el soporte adecuado de los aspectos, normas y elementos que se planteen entorno a cuestiones disciplinares, metodológicos, relacionales, etc.						
CONCEPTUALES	Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo. Contribución del módulo al logro de los objetivos del ciclo. Objetivos del módulo. Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.						
ACTITUDINALES	Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo, incluido el profesor o la profesora. Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.						

ACTIVIDAD				METODOLOGÍA		RECURSOS	
QUÉ	Objeti v. impli	T	QUIÉ		CÓMO	PARA QUÉ	CON QUÉ
			Pr	Al			
A1 Presentación de alumnos y profesor.	1	10 min.	X	X	El profesor y los alumnos se presentarán personalmente.	Permitir un conocimiento inicial y romper barreras sociales a efectos de favorecer la comunicación entre los componentes del grupo.	No se requieren medios especiales.

A2 Presentación de los elementos que componen la programación.	2-4	10 min.	X		El profesor realizará una exposición de los elementos que constituyen la programación, horarios, etc.	Que los alumnos adquieran una visión global de la programación de la materia del módulo, de su estructura, relaciones, tiempos y duraciones, etc.	Pizarra. Presentación en Power o similar.
A3 Presentación de los criterios y normas que guiarán la gestión del proceso formativo.	2-3	10 min.	X	X	Mediante una exposición verbal apoyada por transparencias u otros elementos el profesor dará a conocer los criterios de diferente índole que serán utilizados en la gestión del proceso de enseñanza-aprendizaje. Exámenes, criterios de corrección y evaluación, reglamento de régimen interno responsabilidades disciplinarias, etc. Se abrirá un tiempo para que todas las dudas puedan ser aclaradas.	El alumnado conocerá el marco académico, social e interrelacional, de modo que pueda ajustar sus intervenciones a dicho marco normativo.	En clase o en taller.
A4-E1 Identificación de los conocimientos previos de los alumnos en relación con el módulo.	5	30 min.	X	X	Esta actividad se puede desarrollar a través de un diálogo, mediante preguntas del profesor respondidas por los alumnos mediante un cuestionario preparado al efecto en formato de preguntas abiertas o de respuesta múltiple.	Conocer el punto de partida del conocimiento del alumnado. Este conocimiento permitirá al profesor estructurar la programación, adecuándose a la realidad del grupo y de las individualidades.	Cuestionarios.

Unidad didáctica nº.1:CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

Duración:6h.

RA1.
RA2.

Objetivos de aprendizaje:

1. Valorar la información relevante para la definición de un espacio comercial.
2. Identificar las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
3. Definir las funciones y objetivos de la implantación.
4. Identificar los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.
5. Elaborar información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	• 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.	X					
	• Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales, y métodos y software para su diseño y planificación.	X					
	• Definición de las funciones y objetivos de la implantación.						
	• Identificación de los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.		X				
	• Elaboración de la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.		X				
CONCEPTUALES	• La distribución y el marketing.	X					
	• El merchandising.	X					
	• Acciones de merchandising del fabricante.	X					
	• Acciones de merchandising del distribuidor.	X					
	• Acciones conjuntas de merchandising o trademaking.	X					
	• Funciones principales del merchandising.	X					
	• Tipos de merchandising.	X					
	• Normativa de seguridad e higiene.	X					
ACTITUDINALES	• Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.	X					
	• Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades.	X					

ACTIVIDAD			METODOLOGÍA		RECURSOS	
QUÉ	Objetiv. implicad	QUIÉN		CÓMO	PARA QUÉ	CON QUÉ
		Pr	Al			
A0 Presentación de la U.D.	Todos	X		El profesor presentará la unidad indicando contenidos, objetivos y tiempos, además de cómo se va a evaluar.	Para que el alumnado conozca las exigencias para superar la unidad.	DCB. Programación. Fotocopias. Apuntes. Programas de Presentaciones.Videos. Cañón-proyector.
A1 Exposición de los principios de la disposición moderna. Tipología de los establecimientos comerciales y tendencias actuales de la distribución.	1-5	X		Exposición oral.	Conocer y comprender la evolución de los establecimientos comerciales.	Apuntes. Libro.
A2 Exposición de los objetivos y componentes del merchandising y su relación con el marketing.	2-3-4	X		Exposición oral.	Para que el alumnado se introduzca en la terminología del merchandising y conozca las figuras o técnicas a analizar.	Apuntes. Libro.

A3Exposiciónde las figuras y funciones del merchandising.	1-2	X		Exposición de las funciones del merchandiser del distribuidor y del merchandiser del fabricante, con las funciones de cada uno de ellos y las reglas que todo merchandiser debe conocer. Seda un periodo en cada sesión para aclarar dudas y comentar los ejemplos a clarificar o expuestos por el profesor o profesor y alumno.	Identificar las figuras del merchandising y sus técnicas a aplicar en la implantación de los elementos del punto de venta.	Videos. Apuntes. Presentación PowerPoint. Cañón. Ordenador. Puntero.
A4-E1 Elaboración de un informe sobre las tendencias del merchandising. Corrección y aclaraciones.	Todos	X	X	Desarrollo individual por el alumno de las actividades de la U.D. Presentación de un informe sobre diferentes tipos de establecimientos y las figuras y funciones del merchandising. Corrección de las actividades y aclaración de las dudas surgidas en su desarrollo.	Autoevaluación para el alumno y refuerzo de los conocimientos adquiridos sobre la UD. Demostrar el grado de asimilación del contenido expuesto en la UD.	Fotocopias. Apuntes. Ejercicios. Libro.
E2 Prueba escrita de evaluación de la U.D.	Todos		X	Prueba teórico-práctica a desarrollar.	Evaluar los conocimientos adquiridos por el alumno en la U.D. y cuantificarlos con los criterios establecidos por la Dirección.	Prueba escrita.

OBSERVACIONES

- Se evaluará la actividad A4 de la U.D. realizada en el aula para la calificación procedimental y actitudinal y la E2.

Unidad didáctica nº.2: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Duración: 6 h.

RA1: Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

Objetivos de aprendizaje:

1. Determinar los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.
2. Conocer el impacto del merchandising en el consumidor y en su decisión de compra.
3. Aplicar la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales.

CONTENIDOS				Bloques					
				1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> Determinación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales. 			X					
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> 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 o de la consumidora. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor o de la consumidora. 			X					
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 			X					
				X					

ACTIVIDAD			METODOLOGÍA		RECURSOS	
QUÉ voy a hacer Tipo de actividad	Objetivo implicado	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer
		Pr	Al			
A0 Presentación de la U.D.	Todos	X		El profesor o la profesora presentará la unidad, indicando cuáles son los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o la alumna conozca las exigencias para superar la unidad.	DCB. Programación. Presentaciones. Vídeos. cañón-proyector. Fotocopias. Apuntes. Libro.

A1 Exposición sobre estudio de atención al cliente.	1	X		<p>El profesor o profesora cuestiona a los alumnos y alumnos las características y preferencias del consumidor actual.</p> <p>El profesor o profesora con los datos recogidos analiza las características detectadas en un estudio real desarrollado por las instituciones del sector.</p>	<p>Para ver en una puesta en común del alumnado la evolución y análisis del cliente del siglo actual y compararlo con los estudios reales del sector.</p>	<p>Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Fotocopias. Apuntes. Libro.</p>
A2 El comportamiento del consumidor.	1-2	X		<p>El profesor o profesora expondrá cómo se comporta el consumidor en la sala de ventas y el proceso mental en el consumidor de los estímulos del punto de venta.</p>	<p>Para poder analizar el comportamiento de compra y sus etapas y los factores que influyen en su comportamiento interno del consumidor, actitud y percepciones.</p>	<p>Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro.</p>
A3 Diferencias entre el consumidor y el comprador y las necesidades del consumidor.	1-2	X	X	<p>Exposición oral, apoyada en las fotocopias distribuidas al alumnado, por parte del profesor o profesora, siguiendo los apuntes distribuidos al alumno, de las diferencias de definiciones de .consumidor, cliente y comprador.</p> <p>Posteriormente, (con el grupo) se valorará cada una de las definiciones y se escogerá aquella que mejor especifique el sentido de cada término.</p>	<p>Saber las diferencias entre consumidor y comprador, sus necesidades y el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Apuntes. Libro.</p>
A4 Tipos de clientes, el proceso de compra y sus figuras, determinantes y condicionantes del comportamiento del consumidor. El merchandising emocional.	3	X		<p>Explicación oral sobre tipos de clientes según la influencia del merchandising en él.</p> <p>Diferenciación de los tipos de compra, el proceso de compra y sus figuras, determinantes y condicionantes del comportamiento del consumidor.</p>	<p>Analizar el comportamiento del cliente e identificar las pautas y factores que influyen en su comportamiento y proceso de decisión hasta finalizar el proceso de compra.</p>	<p>Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.</p>

A5 Exposición oral sobre los determinantes internos del comportamiento del consumidor y los determinantes externos de su comportamiento.	1-2	X	Explicación, por parte del profesor o profesora, de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y sus respuestas a ellas y la adaptación del consumidor a los cambios sociales y a la inversa. Actividad puede ser apoyada con visitas de profesionales del sector. Para facilitar su comprensión, se pondrán ejemplos (el grupo) de variables y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Aprender a determinar la medida de idoneidad de estímulos comerciales a ofertar en el punto de venta para atraer a cada tipo de cliente.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro.
A6-E1 Actividades y ejercicios de repaso.	Todos	X	Esta actividad se puede desarrollar a través de un diálogo guiado, mediante preguntas del profesor o profesora y respuestas por los alumnos y alumnas y corregidas por el profesor o profesora.	Para afianzar los conceptos obtenidos durante la UD y su aplicación práctica.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro.
E2 Prueba escrita.	Todos	X	Mediante un examen teórico-práctico.	Para que los alumnos y alumnas afiancen los conceptos aprendidos. Para que puedan "liberarse" de esta materia de cara a la Primera Evaluación Final.	Prueba escrita.

OBSERVACIONES

- Se evaluará la A6 de la U.D. realizada en el aula para la calificación procedimental y actitudinal.

Unidad didáctica nº.3: DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL INTERIOR DE LE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Duración: 14h.

RA1: Realiza el diseño de distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

RA2: Selecciona los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada. **RA3:** Elabora proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

Objetivos de aprendizaje:

1. Diseñar espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
2. Elaborar propuestas para acalentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial implantando las secciones disponiendo del mobiliario y diseñando los pasillos.
3. Elaborar proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
4. Analizar las características de los presupuestos para la implantación de un espacio comercial.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable, uso de herramientas informáticas para su diseño, tramamiento y modificación y presentación. • Elaboración de propuestas para acalentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial. • Elaboración de proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, y atendiendo a criterios de rentabilidad. • Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y determinando los recursos humanos y materiales necesarios. 	X					
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de zonas calientes y frías naturales del establecimiento. • Arquitectura exterior del establecimiento. • Métodos de 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. 		X				

	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de establecimiento. • Distribución de pasillos. • Implantación de las secciones. • Disposición del mobiliario. • Método de realización del layout de establecimiento (esquema de distribución de establecimiento). • La circulación. • Normativa de seguridad e higiene. 	X						
		X						
		X						
		X						
		X						
		X						
		X						
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. • Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 	X						
		X						
ACTIVIDAD			METODOLOGÍA				RECURSOS	
QUÉ voy a hacer Tipode actividad	Objetivo implicad	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer		
		Pr	Al					
A0 Presentación de la U.D.	Todos	X		El profesor o la profesora presentará la unidad, indicando los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, los trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o la alumna conozca las exigencias para superar la unidad.	DCB. Programación. Cañón proyector. Presentaciones. Apuntes libro.		
A1 Explicación de los elementos interiores del establecimiento comercial y la disposición del espacio interior.	1	X		El profesor o profesora enumerará y expondrá y analizará los elementos que componen el interior del espacio comercial.	Para partir de la definición y enumeración de los elementos interiores de la sala de ventas, poder ubicarlos creando una circulación que permita estabilizar el punto de ventas siguiendo las técnicas de merchandising y la psicología del cliente.	Presentaciones. Videos. Cañón proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.		

A2 Exposición sobre el ambiente de las salas de ventas y sus efectos en la compra.	1-2	X	Exposición sobre la influencia e incidencia de las diferentes variables en el ambiente de establecimiento comercial, como factor directo e indirecto en el consumidor, su estado y emociones: música, olor, luz, color, aglomeraciones...	Para conocer las distintas variables que conforman el ambiente que determina la implantación de establecimiento comercial.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A3 Exposición y ejercicio de aplicación sobre el área de acceso. Aspectos a tener en cuenta para provocar la entrada del cliente a las salas de ventas según su arquitectura.	1-2-3	X	Exposición oral, apoyada en casos prácticos, del acceso que delimitará las zonas fría y caliente de las salas de ventas y el recorrido del cliente por la misma. Ejercicios sobre posibles accesos y recorridos en un supuesto espacio comercial	Para saber cómo delimitar las zonas y puntos de establecimiento y el itinerario del cliente.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A4 Exposición y ejercicio de aplicación sobre la arquitectura exterior de las salas de ventas.	3-4	X	Elementos externos de establecimiento comercial: rótulo, toldo, escaparate, entrada, zona caliente natural de establecimiento y su normativa en nuestro entorno urbano. Ejercicios sobre arquitectura exterior de las salas de ventas.	Para conocer los diferentes elementos que componen el diseño exterior y la influencia en el cliente y la marca e imagen de establecimiento.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A5 Exposición y ejercicio de aplicación sobre el C.O.S.	1-2	X	Exposición por parte del profesor o profesora del grado de saturación de por línea en las salas de ventas por productos que compondrá el surtido a exponer y ofrecer al cliente y el análisis de sus valores. Ejercicio de aplicación sobre el C.O.S.	Para dotar de los metros de línea adecuada a las dimensiones de las salas de ventas respetando y dando prioridad al espacio dotado al cliente para su movimiento por la sala.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.

A6ExposiciónsobreLay-outycirculacióndelclienteenelpunto de venta.	Todos	X		Exposiciónapoyadaenfotografíasdelosdistintos itinerariosdelclienteparafacilitarsuscompras,satisface rley maximizarla rentabilidad del merchandiser. EjerciciosobreelLay-outde un establecimiento comercial.	Saber diseñar el circuito del cliente, la velocidad y recorrido.	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A7Exposiciónsobre la distribución y medidas de los pasillos de una superficie comercial.	Todos	X		Selección del mobiliario y su disposición según el grado de COS. Acompañar a la explicación del ejemplo apropiados.	Conocer la disposición del mobiliario de establecimiento y sus funciones y aplicaciones según el tipo de establecimiento y surtido	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A8Disposición del mobiliario en las salas de ventas y sus funciones.	Todos	X		Exposición de las disposiciones más comunes del mobiliario y su influencia en el diseño del interior de la sala de ventas.	Que el alumno sepa crear el recorrido del cliente según la forma implantación del mobiliario tras estimar los criterios de distribuyéndolo de las secciones en la superficie comercial para maximizar las ventas	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A9Criterios y ejercicio de aplicación de implantación de las secciones en la superficie comercial.	Todos	X	X	Selección de los artículos y su reparto en línea, implantándolos según criterios de complementariedad, ubicaciones preferente, puntos fríos y calientes Acompañar a la explicación del ejemplo apropiados. Ejercicio de implantación de artículos en las diversas secciones de establecimiento comercial.	Para que el alumno financie la necesidad de conocer el surtido y el cliente para implantarlo en función de las características de dicho surtido y su tipo de compra	Presentaciones. Videos. cañón-proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.

A10- E1 Actividadesy supuestosprácti cosdelaunidad.	Todos	X	X	<p>Se pondrán supuestos y se intentará representar la implantación adecuada al tipo de establecimiento y su entorno</p> <p>Realización de casos prácticos y actividades de la unidad y su corrección</p> <p>Se da un tiempo para aclaraciones a dudas presentadas por los alumnos y alumnas y repaso de las actividades más significativas de la unidad.</p> <p>Se evaluarán las actividades y los casos prácticos planteados</p>	<p>Para que el alumno y alumna puedan aplicar las estrategias y métodos del merchandising analizados que permitan situar las secciones con los elementos que la conforman de modo que se consiga maximizar las ventas manteniendo un alto grado de satisfacción del cliente</p>	Presentaciones. Videos. cañón- proyector. Apuntes. Libro. Ordenador. Puntero.
A11- E2 Exposición sobre IME: análisis de la imagen, merchandising y esc aparato más realizado a un establec imiento comercial de la ciudad.	Todos	X	X	<p>El profesor o profesora proporcionará a cada grupo ítems a valorar de su establecimiento. Por grupos, el alumno y alumna visitará el establecimiento y hará la valoración del mismo y desarrollará una presentación con las valoraciones y puntos fuertes y áreas de mejora, DAFO.</p> <p>Cada IME se expondrá por el grupo al resto de los alumnos y alumnas.</p>	<p>Para aplicar y reforzar los conocimientos adquiridos, afianzarlos y autoevaluar se el alumno y alumna introducirá en la realidad laboral del sector del entorno.</p> <p>Para familiarizarse y cogersoltura en la exposición alos gerentes del sector de los estudios desarrollados en su establecimiento.</p>	Apuntes. Presentaciones en PowerPoint. Videos.
A12 Exposición sobre las normas de seguridad e higiene en el establec imiento comercial.	11	X		Exposición de la normativa básica que regula la seguridad e higiene, la seguridad mínima y normativa de la comunidad e higiene en la manipulación de alimentos.	Para conocer la incidencia de las distintas normativas municipales y de la comunidad autónoma relativas a seguridad, higiene en locales públicos	

E2 Prueba escrita.	Todos		X	Mediante un examen teórico-práctico.	Para que los alumnos afiancen los conceptos aprendidos. Para que puedan "liberarse" de esa materia de cara al examen de evaluación.	Prueba escrita.
--------------------	-------	--	---	--------------------------------------	--	-----------------

OBSERVACIONES

- En esta U.D. se dará especial importancia a la correcta interpretación de la diversa y variada terminología utilizada en el área del merchandising por la necesidad de su utilización y aplicación en esta unidad didáctica y en las posteriores.
- Es conveniente que para facilitar la exposición de los contenidos de todas las unidades didácticas y, ésta en especial, se disponga de un cañón proyector y una pantalla (o pizarra digital) que permita apoyar la exposición del profesor o profesora con imágenes.
- Es apropiado apoyar las explicaciones con presentaciones que apoyen la exposición del profesor o profesora con imágenes de implantaciones y distribuciones de los establecimientos comerciales con adecuadas implantaciones de forma que faciliten la comprensión y asimilación al alumno y alumna del contenido conceptual de las Unidades Didácticas.
- Se evaluará la actividad 11 de la U.D. realizada en el aula para la calificación procedimental y actitudinal.

Unidad didáctica nº. 4: MODIFICACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN INTERIOR INICIAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Duración: 10h.

RA2: Seleccionar los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación, adecuando los mismos a un espacio y una información determinada. **RA3:** Elaborar proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

Objetivos de aprendizaje:

1. Establecer medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.
2. Elaborar presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
3. Aplicar criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.
4. Proponer medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

CONTENIDOS				Bloques						
				1	2	3	4	5	6	
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento. • Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y determinando los recursos humanos y materiales necesarios. • Aplicación de criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial. • Realización de propuesta de medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación. 				X					
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios económicos y comerciales en la implantación: Ratios de análisis de la circulación, atracción y compra de las zonas del establecimiento comercial. • Incidencias en la implantación. 					X				
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. • Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 					X				
ACTIVIDAD		METODOLOGÍA				RECURSOS				
QUÉ voy a hacer Tipo de actividad	Objetivo implicado	QUIÉN Pr Al		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer		CON QUÉ se va a hacer			

A0 Presentación de la U.D.	Todos	X		El profesor o la profesora presentará la unidad, indicando cuáles son los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o la alumna conozca las exigencias para superar la unidad.	DCB, programación. Apuntes. Presentación Power Point.
A1 Exposición sobre la revisión de la implantación.	1	X		Exposición de los objetivos de la revisión de la implantación inicial.	Para saber en qué circunstancias y momento de la vida comercial del establecimiento comercial tiene que adaptarse a los cambios de la sociedad y los hábitos de compra de los clientes.	Apuntes. Presentación Power Point.
A2 Exposición y ejercicio de aplicación sobre las fases de la revisión de la implantación. Exposición de la Fase I Obtención de información.	1	X	X	Exposición de los indicadores del interés de las zonas y estudio para nuestro cliente y merchandiser. Ejercicio de obtención de información a partir de un caso práctico.	Para cuantificar el interés y valorar su repercusión en la Rentabilidad del establecimiento y satisfacción del cliente.	Apuntes. Presentación PowerPoint.
A3 Análisis de un caso práctico sobre el estudio del comportamiento del cliente.	1	X		Exposición oral y desarrollo de un caso práctico analizando el labor and la tendencia de circulación, atracción y venta de cada zona, así como el flujo de circulación de la clientela.	Para conocer el recorrido y atracción de las zonas y comprobar que es el adecuado con el surtido implantado en cada una de ellas, según su capacidad de venta.	Apuntes. Presentación PowerPoint
A4 Exposición y ejercicio de aplicación sobre la Fase II sobre el tratamiento de la información.	1-3	X	X	Diagnóstico de la disposición inicial y modificación según los objetivos perseguidos. Ejercicio de obtención de información a partir de un caso práctico.	A partir de los datos que proporcionan los indicadores de las zonas y productos saber interpretar los y obtener conclusiones de las zonas calientes o frías del punto de venta.	Apuntes. Presentación PowerPoint

A5Exposiciónyejerciciodeaplicación sobre la Fase II relativa a la toma de decisiones y elaboración de propuestas y presupuestos de reimplantación.	Todos	X	X	Exposición con los datos de cómo mejorar la circulación y rentabilidad del establecimiento comercial, analizando sus costos y necesidades de recursos humanos. Ejercicio de obtención de información a partir de un caso práctico	Para elaborar las propuestas de mejoramiento de la implantación, valorando su costo económico y humano.	Apuntes. Presentación PowerPoint.
A6E1 Propuesta de una nueva implantación del establecimiento.	Todos	X	X	Exposición oral de las limitaciones a tener en cuenta en la reimplantación del espacio comercial. Se da un tiempo para que el alumno documente sus observaciones sobre la Unidad, dudas y un repaso general del visto en esta Unidad Didáctica. Actividad grupal de nueva implantación de un establecimiento comercial para otorgar una mayor satisfacción del cliente y rentabilidad del negocio.	Para valorar la propuesta en práctica de la reimplantación tras analizar los costos humanos y económicos frente a la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la nueva implantación.	Apuntes. Presentación PowerPoint.
E2 Prueba escrita.	Todos		X	Cada alumno y alumna realizará una prueba escrita teórico-práctica. La duración de la prueba será de 1 hora.	Demostrar el grado de asimilación de los contenidos expuestos en las UD .2,3y4.	Prueba escrita.

- Se evaluarán las actitudes observadas en el estudio de esta U.D. a fin de ver la disposición e iniciativa del alumno y alumna en el análisis del punto de venta y la necesidad de una reimplantación del mismo en función de los valores observados y su actitud ordenada en el desarrollo de las actividades.

Unidad didáctica nº 5: PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL

Duración: 10h.

RA3: Elaborar proyectos de implantación de espacios comerciales, aplicando criterios económicos y comerciales.

Objetivos de aprendizaje:

1. Elaborar proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
2. Elaborar presupuestos de implantación efectuando la valoración económica requerida para cada caso.
3. Confeccionar cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de proyectos de implantación y mejora, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa. Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma y determinando los recursos humanos y materiales necesarios. Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse. 			X			
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> Metodología en la elaboración de proyectos de implantación y mejora. El diseño de los elementos del establecimiento. Técnicas de elaboración de presupuestos de implantación. Cronogramas de tiempos. 			X			
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 			X			
				X			

ACTIVIDAD				METODOLOGÍA		RECURSOS
QUÉ voy a hacer Tipode actividad	Objetiv. implicad	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer
		Pr	Al			
A0 Presentación de la U.D.	Todos	X		El profesor o la profesora presentará la unidad, indicando los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, los trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o la alumna conozca las exigencias para superar la unidad	DCB. Programación. Sketchup.

A1- E1 Prácticaasesoradapararealizar unproyectedediseño, implantaciónymejora.	1		X	X	Elaboracióndeproyectosdeimplantaciónymejora, diseñandolos elementosinterioresyexterioresdelestablecimientoimplantandolas seccionesyfamiliassegún los criteriosdemerchandisingdegestiónyvisual analizadose n lasanterioresU.D. 's., con los datos aportados por el profesor profesora a modo de caso práctico, utilizando las herramientas estudiadas en la U.D. 5. y demostrando una actitud ordenada y metódica en el desarrollo del proyecto .	Para que el alumno y alumna ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos hasta el momento siendouna actividad íntegramente procedimental.	Apuntes. Sketchup.
A2- E2 Prácticaasesoradaparalarealización del presupuesto de implantación.	2		X	X	Elaboracióndepresupuestosdeimplantación, valorandoeconómicamente los elementos internos y externos del amismo y determinados los recursos humanos y materiales necesarios del proyecto desarrollado en la A1. Manejo de aplicación informática a nivel usuario	Para que el alumno y alumna ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos hasta el momento y una actividad totalmente procedimental .	Office.A apuntes.
A3- E3 Prácticaasesoradaparalarealización de cronogramas para organizar los trabajos de implantación.	3		X	X	Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse para la implantación de la A1. Manejo de aplicación informática a nivel usuario.	Para que el alumno y alumna ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos hasta el momento y una actividad totalmente procedimental .	Office.A apuntes.

OBSERVACIONES

- Esta U.D. se dedica íntegramente al desarrollo, de forma individual o grupal por parte del alumnado, utilizando el software de diseño de interiorismo y manipulación y tratamiento de imágenes, con el objeto de diseñar un espacio comercial basándose en las bases presentadas por el profesor o profesora: dimensiones del establecimiento, secciones, target de cliente. Se evaluará la actividad A1 valorándose la iniciativa personal en el desarrollo y la capacidad y organización de los procesos que implican el diseño de una implantación usando las herramientas informáticas de que dispone el alumno o alumna. Esta unidad será íntegramente procedimental.

RA4: Determinar criterios de composición y montaje de escaparatés, analizando información sobre psicología del consumidor o de la consumidora, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

RA6: Organizar el montaje de un escaparate mediante técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

Objetivos de aprendizaje:

1. Identificar los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismos sobre el consumidor o la consumidora.
2. Establecer las funciones y objetivos de un escaparate.
3. Valorar el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.
4. Definir los criterios de selección de materiales para un escaparate en función de un cliente potencial y unos efectos deseados.
5. Analizar el diseño de un escaparate comercial.
6. Analizar la terminología básica de proyectos de escaparatismo.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismos sobre el consumidor o la consumidora. • Establecimiento de las funciones y objetivos de un escaparate. • Valoración del impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas. • Definición de los criterios de selección de materiales para un escaparate en función de un cliente potencial y unos efectos deseados. • Análisis del diseño y montaje de distintos escaparates. • Análisis de la terminología básica de proyectos de escaparatismo. 				X		
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • El escaparate y la comunicación • La percepción y la memoria selectiva • La imagen • La simetría y la asimetría • Las formas geométricas • Eficacia del escaparate • Métodos de cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate 				X		
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. • Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 				X		
					X		X

ACTIVIDAD				METODOLOGÍA		RECURSOS
QUÉ voy a hacer Tipode actividad	Objetiv. implicad	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer
		Pr	Al			
A0 Presentación de la U.D.	todos		X	El profesor o la profesora presentará la unidad, indicando cuáles son los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o la alumna conozca las exigencias para superar la unidad	DCB. Programación.
A1 Exposición sobre: Funciones y objetivos de escaparate.	2-6		X	Exposición oral, apoyada por diapositivas y videos, de cómo escaparate es el medio más idóneo para informar al público, con información clara, directa, controlable y sin prisas, con el último objetivo de aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas.	Para que el alumno o la alumna comprenda la importancia de escaparate y el punto de venta y su relación con el interior y conocer los pros y contras de la eficacia e ineficacia de un buen escaparate.	Videos. Power Point. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A2 Exposición sobre: Tipos de escaparates.	1-4-6		X	Exposición de los distintos tipos de escaparates según la presentación, según su ubicación y según el producto y el mensaje a transmitir, apoyado por fotografías de escaparates.	Para diferenciar el tipo de escaparate a diseñarse según la arquitectura de escaparate, el producto y el mensaje.	Videos. Power Point. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A3 Exposición sobre: El escaparate como elemento comunicador.	1-3-6		X	El escaparate debe transmitir un mensaje que debe comenzar con el proceso de "atracción" y acabar con el "deseo" de comprar el producto, apoyado por fotografías de escaparates.	Para posicionarse en la mente del consumidor a través del mensaje que transmite el escaparate.	Videos. Power Point. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A4 Exposición sobre las características fundamentales de un escaparate y equilibrio simétrico de escaparate.	5-6		X	Exposición a través de imágenes de la relación entre la simetría y el equilibrio y su dependencia de la composición, peso y ritmo.	Así el alumno o la alumna sabrá que como se diseña en función de lo que se quiere comunicar con el escaparate y el target al que va dirigido.	Videos. Power Point. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.

A5E1 Exposiciónyejercicio deaplicaciónsobre las técnicas decomposición.	Todos		X		Estudiode cómo colocarel producto y loselementos básicos que componenelescaparate de forma que provoquenunalecturay un recorrido visual que produce sensación esenelcliente-espectador. Criteriosde colocación: punto, forma, línea, apoyado por fotografíasdeescaparates. Ejercicio de aplicaciónsobre técnicas decomposición.	Para que elalumnoyalumna conozcan las distintas sensaciones que se pueden crear enelcliente-espectador según la colocación del producto y attrezzo.	Videos. PowerPoint. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A6E2 Exposiciónyejercicio de aplicaciónsobre los índices de eficacia delescaparate.	Todos		X	X	Análisis de lefecto enel espectador de unescaparate, Atracción, convicción y efectividad. Ejercicio de aplicación.	A través de los ratios se tratade averiguar el porcentaje de ventas de los productos expuestos en los escaparates y el grado de atracción delescaparate.	Videos. PowerPoint. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A7-E3 Evaluación de los índices de eficacia delescaparate.				X	Dado unescaparate tipo elalumnado deberá analizar el mensaje que pretende transmitir, loselementos y composición del mismo, aplicar los ratios y analizar el índice de eficacia delescaparate.	Para evaluar el grado de adquisición de los conceptos expuestos en la unidad	PowerPoint. Cañón proyector. Ordenador

OBSERVACIONES

- Esta U.D. está directamente relacionada con las U.D. 's 8 y 9. Las 3 Unidades Didácticas pretenden elestudiodetodas las fases y variables a tener en cuenta para el montaje de unescaparate comercial. Por ello, conviene apoyar las explicaciones de las Unidades con fotografías explicativas y alusivas a los contenidos conceptuales y una vez analizados las 3 Unidades Didácticas elaborar un proyecto íntegramente procedimental que abarque las U.D. 's 7, 8 y 9.
- Tras elestudiodelas 3 U.D. se pretende desarrollar un proyecto que abarque estas fases para su desarrollo:
 - El diseño del boceto de unescaparate, mediante las herramientas analizadas en la U.D.5
 - La aplicación de los criterios y técnicas de composición delescaparate, indicando los materiales, sistema de iluminación, presupuesto... (briefing y cómo será el making of).
 - Organización y cronograma para el montaje delescaparate.
 - Análisis de efectividad delescaparate con el conteo y medición de datos.
- Es conveniente que para facilitar la exposición de los contenidos de todas las unidades didácticas se disponga de un cañón proyector y una pantalla (opizarradigital), internet.

Unidad didáctica nº 7: DISEÑO DE DISTINTOS TIPOS DE ESCAPARATES

Duración: 7h.

RA5: Diseñar distintos tipos de escaparate, respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

Objetivos de aprendizaje:

1. Seleccionar los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
2. Aplicar distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.
3. Seleccionar distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
4. Aplicar técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.

CONTENIDOS				Bloques					
				1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate. • Establecer las funciones y objetivos de un escaparate. • Valorar el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas. • Definir los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos de seados. • Analizar el diseño y montaje de distintos escaparates. • Definir los criterios de composición y montaje de escaparates. 							X	
								X	
								X	
								X	
								X	
								X	
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • El color en la definición de escaparate. • Iluminación en escaparatismo. • Elementos para la animación de escaparate. • Aspectos esenciales de escaparate. • Bocetos de escaparates. 							X	
								X	
								X	
								X	
								X	
ACTITUDINALES	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. • Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 							X	
								X	
ACTIVIDAD			METODOLOGÍA			RECURSOS			
QUÉ voy o van a hacer Tip o de actividad	Objetiv. implicad	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer			
		Pr	Al						

A0 Presentación de la U.D.	Todos		X		El profesor o profesora presentará la unidad, indicando cuáles son los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o alumna conozca las exigencias para superar la unidad.	DCB. Programación.
A1 Exposición sobre el color.	3		X		Exposición de las cualidades del color, clasificar los colores y sus efectos y significados psicológicos y cómo se utilizan en los escaparates según los datos analizados. Ello se apoyará trabajando el círculo cromático.	Para conocer el funcionamiento intrínseco del color, su aplicación psicológica y cómo tratarlo en el escaparate.	Apuntes. PowerPont. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A2 Exposición sobre la luz y la iluminación.	3-4		X		El profesor o profesora analizará con ejemplos de escaparates cómo se debe controlar y dirigir la iluminación, cuidando no modificar los colores del producto. Exposición de los tipos de lámparas, sus usos, ventajas e inconvenientes y modos de evitar las sombras duras.	Para conocer las ventajas, inconvenientes y usos adecuados de cada tipo de herramienta de iluminación según el producto, color del que queremos iluminar. Para modelar objetivos y conseguir ambientes más o menos cálidos y cómo usar la iluminación para resaltar el producto expuesto.	Apuntes. PowerPont. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A3 Exposición y análisis sobre el diseño y montaje de distintos escaparates.	Todos		X	X	El profesor o profesora promoverá un análisis y debate de imágenes de escaparates que ayude a reflexionar y a sentar los conocimientos sobre los beneficios que aporta a las ventas. Se analizarán la composición de los escaparates, las técnicas utilizadas, efectividad y áreas de mejora de los mismos, coherencia con la marca....	El profesor o profesora promoverá un debate que ayude a reflexionar y a sentar los conocimientos sobre los beneficios que aporta a un escaparate como vehículo de comunicación entre el comercio y el cliente, y como la primera impresión sobre el punto de venta.	Apuntes. PowerPont. Cañón proyector. Ordenador. Puntero.
A4 Exposición y análisis sobre los elementos estructurales de los escaparates.	1-2		X	X	Exposición de los distintos elementos estructurales, de fijación, carteles y los materiales de ambientación que pueden utilizarse como reclamo de la atención del viandante en los escaparates, sin olvidar que	Describir los distintos recursos al alcance de los escaparates para dar movimiento, animar, ambientar, dotar de ritmo... al	Apuntes. PowerPont. Cañón proyector. Ordenador.

					esoselementosnoanulenelproductodelesc aparate.	escapareateasícomodelasherrami entasdetrabajohabitualesparaun escaparatista.	Puntero. Videos.
A5- E1Diseñodeunescaparatetipo.	Todos			X	Elalumnadorealizaráeldiseñodeunescaparateestab leciendounosobjetivosyutilizandoparaellotécnicasd ecolor,iluminaciónydiversoselementosestructurales .	Paraverificarelgradodeadquisición delosconceptosdelaunidadyprepa rareldiseñodelescaparatequesem ontaráenlaunidad9.	Apuntes.Po werPont. Cañónproyector. Ordenador.

OBSERVACIONES

- Seríaconvenientelaasistenciaal auladeunprofesionaldelsectorquerefuerceloestudiadoenelaulaconsumakingof.

RA4: Determinar criterios de composición y montaje de escaparates, analizando información sobre psicología del consumidor o de la consumidora, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

RA5: Diseñar distintos tipos de escaparates respetando objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

RA6: Organizar el montaje de un escaparate mediante las técnicas adecuadas, aplicando la normativa de prevención de riesgos.

Objetivos de aprendizaje:

1. Analizar el diseño y montaje de distintos escaparates.
2. Definición de los criterios de composición y montaje de escaparates.
3. Usar herramientas informáticas para la creación de espacios.
4. Interpretar la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.
5. Seleccionar los materiales y la iluminación adecuados.
6. Organizar la ejecución del montaje de escaparates.
7. Realizar la composición y el montaje de escaparates.

CONTENIDOS		Bloques					
		1	2	3	4	5	6
PROCEDIMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del diseño y montaje de distintos escaparates. • Definición de los criterios de composición y montaje de escaparates. • Usar herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates. • 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. 				X X	X	X X X X
CONCEPTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de actividades. • Materiales y medios. • Cronograma de montaje. • Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates. • Presupuesto de escaparate comercial. • Métodos de cálculo de presupuestos. • Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos. 				X X X X X X		

ACTIVIDAD		METODOLOGÍA			RECURSOS		
QUÉ voy a hacer Tipode actividad	Objetiv. implicad	T	QUIÉN		CÓMO se va a hacer	PARA QUÉ se va a hacer	CON QUÉ se va a hacer
			Pr	Al			
ACTITUDINALES		<ul style="list-style-type: none"> Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas y perseverancia ante las dificultades. 					X X X X x x
A0 Presentación de la U.D.	Todos		X		El profesor o la profesora presentará la unidad, indicando cuáles son los contenidos que se van a tratar, los objetivos de la misma, trabajos a realizar, los tiempos previstos y cómo se va a evaluar.	Para que el alumno o la alumna conozca las exigencias para superar la unidad	DCB programación
A1 Explicación sobre la planificación de la renovación de los productos del escaparate en un planing anual.	Todos		X	X	Prever la renovación periódica de escaparates realizando los en el menor tiempo.	Con el fin de rentabilizar y actualizar el escaparate como elemento comunicador de la marca y del producto.	Ordenador
A2 Explicación de las fases y actividades en la planificación de un escaparate.	5-8-10-11			X	Análisis y medición del hueco en el que se va a montar el escaparate: Medición del hueco, materiales arquitectónicos del hueco, orientación, posibilidades de iluminación... Esbozar la idea y plasmarla en un boceto (mediante Gimp), desarrollo del briefing, para su presentación al cliente, presupuesto y estimación del tiempo de ejecución. Desarrollo de la ejecución y montaje del boceto y briefing planificados. Análisis del making of y efectividad del escaparate.	Para que el alumno o la alumna conozca y ponga en práctica todas las fases de la ejecución y montaje del escaparate y ve la relación estrecha entre el tiempo y las posibilidades de amortización en un tiempo limitado.	Aula-tienda. Gimp. Material para escaparates de la aula-tienda y propiedad del alumno y alumna. Aula-tienda. Ordenador.
A3-E1 Realización de un proyecto en el que se diseña y monta un escaparate.	Todos			X	Los alumnos y las alumnas, de forma individual o en grupo (se recomienda que los grupos se formen de 4 personas como máximo), participarán en la realización de un proyecto de diseño, de planificación y montaje de un escaparate para un punto de venta a elegir. Conviene que cada grupo diseñe un escaparate para secciones	Aplicar el método práctico de todos los contenidos expuestos en la actualidad de la U.D. 7 y 8.	Aula-tienda. Gimp. Ordenador. Material para escaparates de la aula-tienda y propiedad del alumno y alumna.

					distintas(perfumería, óptica, calzado...) de forma que nos er epita el producto y se estudiando distintos sectores comerciales		Aula-tienda.
--	--	--	--	--	---	--	--------------

OBSERVACIONES

- Se evaluará la actividad 3 de la U.D. realizada en el aula-tienda demostrando una actitud ordenada y capacidad de trabajo y colaboración en equipo para la calificación procedimental y actitudinal. Asimismo se valorará la iniciativa personal, el cumplimiento de los plazos establecidos por el profesor o profesora para la presentación de la escarapata y la capacidad de acción-reacción ante las dificultades presentadas en la organización y montaje del proyecto.
- Esta U.D. engloba las U.D. 's 7 y 8 a través de la A3 que será íntegramente procedimental y evaluativa.

5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA

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.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales f), g), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias e), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

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.

6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

Es importante a la hora de diseñar las actividades atender a las diferencias de los alumnos. Dentro del grupo puede haber alumnos que no consiguen los objetivos de las actividades o, por el contrario, que alcanzan sobradamente los objetivos previstos. En ambos casos es conveniente plantear alternativas. Una alternativa es ofrecer, para cada actividad, tres posibilidades:

- Una común para todos los alumnos con el fin de asimilar los contenidos mínimos.
- Una más compleja o menos detallada para los que hayan alcanzado los objetivos previstos, donde se profundice en los conocimientos adquiridos.
- Una más sencilla, con una metodología distinta o más secuenciada, para que aquellos alumnos que no hubieran alcanzado los mínimos, sean capaces de llegar por otro camino a los fines propuestos.

Esta alternativa es válida en algunos casos, pero, en otros, no sólo puede resultar excesivamente compleja y laboriosa sino que puede no ser la mejor forma de atender a las diferencias de los alumnos.

En ocasiones un seguimiento más cercano de los alumnos por parte del profesor puede resultar más beneficioso.

7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

La técnica de enseñanza es el recurso didáctico que sirve para concretar un momento de la unidad didáctica o parte del método en la realización del aprendizaje. Son como los instrumentos que se pueden usar a lo largo del recorrido propio de cada método. De ahí que para alcanzar sus objetivos, un método de enseñanza necesita echar mano de una serie de técnicas o recursos didácticos. Se puede afirmar que el método se hace efectivo a través de las técnicas.

Se podrán utilizar los siguientes:

- Trabajo en equipo
- Exposición didáctica
- Interrogatorio
- Discusión dirigida
- Método de proyectos
- Torbellino de ideas
- Debate
- Philips 6/6
- Solución de problemas

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 tres. Es necesaria una iluminación adecuada, mobiliario para la decoración de los escaparates, maniqués, así como material fungible: papeles de diversos tipos, herramientas, etc.

9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

En este módulo no se llevan a cabo desdobles.

10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se propone la visita a un establecimiento comercial para estudiar su diseño.

Se propone la visita de un merchandiser cuando los grupos presenten sus proyectos (escaparates) para que pueda ofrecer su opinión y valoración y establecer un diálogo con los alumnos.

11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

- Escalas de observación. Muy adecuado para medir P y A.
- Listas de control. Muy adecuado para medir A.
- Registro anecdótico. Muy adecuado para medir A.
- Diario de clase. Muy adecuado para medir C, P y A.

ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS.

- Resúmenes. Muy adecuados para medir C y P.
- Cuaderno de clase. Muy adecuado para medir C, P y A.
- Resolución de ejercicios y problemas. Muy adecuado para medir P y A.
- Textos escritos. Muy adecuado para medir C.

INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS.

- Diálogo. Muy adecuado para medir C y P.
- Debates. Muy adecuados para medir P y A.
- Puestas en común. Muy adecuadas para medir C y P.

PRUEBAS ESPECÍFICAS.

- Objetivas. Muy adecuadas para medir C.
- Abiertas. Muy adecuadas para medir C.
- Interpretación de datos. Muy adecuados para medir C y P.
- Exposición de un tema. Muy adecuado para medir C y P.
- Resolución de ejercicios y problemas. Muy adecuados para medir C, P y A.

Para su realización se exigirá la asistencia continuada de los alumnos.

El proceso de evaluación es CONTÍNUO. Este proceso de evaluación de los módulos debe responder a la metodología didáctica específica de los mismos, no debiendo basarse nunca en

la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en donde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

- En el proceso de evaluación del aprendizaje de las unidades de trabajo, en que se dividen los módulos, se realiza un proceso de evaluación continua.
- Es conveniente que a lo largo del curso, los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.
- En el desarrollo de los aprendizajes, cuando se lleven a cabo actividades y trabajos en grupos (debates, informes, trabajos, exposiciones, roll playing, se califican los mismos, evaluándose en su caso, tanto la calidad de los trabajos e informes, como la claridad de las exposiciones y el interés y la participación en las actividades, teniéndose en cuenta también la coordinación de los alumnos en el grupo y el diálogo con los otros grupos.
- Dentro de este proceso de evaluación son importantes también la resolución de ejercicios y cuestionarios, y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales), con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos, y poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.
- La evaluación continua, dentro de cada unidad de trabajo, se realiza en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y actividades tanto individuales como en grupo y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Siguiendo el proceso de evaluación descrito, la calificación de los alumnos, para las

distintas unidades de trabajo, se obtiene sumando las calificaciones asignadas a los mismos por los siguientes conceptos:

1ª EVALUACION:

1. EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 60% de la nota.
2. DOSSIER DE APUNTES, EJERCICIOS Y/O DEBERES: 35% de la nota.

Recopilación de los apuntes, informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.

3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento. La asistencia supondrá el 10% de la nota y la participación y comportamiento el 5% restante.

2ª EVALUACION:

1. EXAMEN PRÁCTICO: 60 % de la nota.
Evaluación de actividades y trabajos que se realicen en grupos. Se valora: calidad y organización de los trabajos, claridad de conceptos, exposiciones, participación en los debates, etc.

Los trabajos se expondrán en clase y se grabarán en video y audio. La nota de cada participante en el grupo puede ser diferente en función del trabajo aportado al grupo.

2. TRABAJOS Y/O DEBERES: 35% de la nota
Recopilación de informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.
3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su

grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento.

ATENCIÓN: DURANTE EL TRABAJO EN EL TALLER DE ESCAPARATISMO (EXAMEN PRACTICO) ES IMPRESCINDIBLE LA ASISTENCIA. NO SE PERMITE NINGUNA FALTA INJUSTIFICADA, YA QUE CADA SESIÓN A LA QUE SE FALTE INJUSTIFICADAMENTE SUPONE RESTAR UN PUNTO DE LA NOTA DEL EXAMEN PRACTICO.

Se trata de evaluar según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones.
- La comprensión y análisis de textos y normas, y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta la convocatoria de JUNIO.

PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL DE EVALUACIONES DE JUNIO

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

PRUEBA DE SEPTIEMBRE

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba de septiembre.

La prueba de recuperación de septiembre puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superarla el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

RECUPERACIÓN DE PENDIENTES DEL CURSO ANTERIOR

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria de septiembre, 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 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.

APLICACIÓN DEL DERECHO A LA EVALUACION CONTINUA

Aquellos alumnos a los que no se les pueda aplicar los criterios de la evaluación continua por los motivos que fuere, habrán de realizar en junio una prueba sobre todos los contenidos del módulo.

CALIFICACION FINAL DEL MODULO

Tendrán un mayor peso en la calificación final las calificaciones asignadas a aquellas unidades de carácter globalizador del perfil profesional que se hubieran definido, (unidades de SIMULACION), y en su caso, las últimas unidades de cada bloque de contenidos desarrolladas en la medida en que éstas comprendan o supongan el conocimiento y comprensión de los contenidos desarrollados en las unidades anteriores.

13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

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

- Comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial.
- La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra:
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
- Tipos de merchandising.

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.
- Elementos exteriores.
- La puerta y los sistemas de acceso.
- La fachada.
- El rótulo exterior: tipos.
- La iluminación exterior.
- El toldo y su colocación.
- El escaparate: clases de escaparates.
- El hall del establecimiento.
- Elementos interiores.
- Distribución de los pasillos:
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario:
- Realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación:

3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales:

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

4. Criterios de composición y montaje de escaparates:

- La imagen:
- 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.

5. 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:
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.

6. Organización del montaje del escaparate comercial:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios
- Cronograma de montaje.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Cálculo de costes de montaje de escaparates: coste de mano de obra, coste de recursos y equipamiento y coste de mantenimiento y ambientación.

14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

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

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

Se propone la comparación de resultados obtenidos en el curso 17/18 con los resultados obtenidos en años anteriores.

Por otro lado se propone la realización de encuestas anónimas por parte del alumnado para determinar el nivel de satisfacción del alumnado.

Se propone la revisión de la presente programación para determinar su grado de cumplimiento y plantear posibles mejoras o cambios.

HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

MODULO: ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

CICLO: GRADO SUPERIOR EN GESTION DE VENTAS Y ESPACIOS

COMERCIALES

PROFESOR: JUAN GIL

Curso: 2017/18

1. CONTENIDOS, según la orden ECD/92/2013 del Gob. de Cantabria

1. Diseño de distribución y organización de un espacio comercial
2. Selección de los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación
3. Elaboración de proyectos de implantación de espacios comerciales
4. Criterios de composición y montaje de escaparates
5. Diseño de distintos tipos de escaparate
6. Organización del montaje del escaparate comercial

2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES, según la orden ECD/92/2013 del Gob. de Cantabria

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.

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.
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.
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.
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.
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. COMPETENCIAS DEL CURSO PARA EL MODULO

- Escaparatista comercial.
- Diseñador de espacios comerciales.
- Responsable de promociones punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales

4. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1ª EVALUACION:

1. EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 60% de la nota.
2. DOSSIER DE APUNTES, EJERCICIOS Y/O DEBERES: 35% de la nota.

Recopilación de los apuntes, informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Seguimiento y valoración de los mismos.

3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 5% de la nota.
Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento. La asistencia supondrá el 10% de la nota y la participación y comportamiento el 5% restante.

2ª EVALUACION:

1. EXAMEN PRÁCTICO: 60 % de la nota.
Evaluación de actividades y trabajos que se realicen en grupos. Se valora: calidad y organización de los trabajos, claridad de conceptos, exposiciones, participación en los debates, etc.

Los trabajos se expondrán en clase y se grabarán en video y audio. La nota de cada participante en el grupo puede ser diferente en función del trabajo aportado al grupo.

2. TRABAJOS Y/O DEBERES: 35% de la nota

Recopilación de informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas.
Seguimiento y valoración de los mismos.

3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO):5% de la nota.

Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento.

ATENCIÓN: DURANTE EL TRABAJO EN EL TALLER DE ESCAPARATISMO (EXAMEN PRACTICO) ES IMPRESCINDIBLE LA ASISTENCIA.NO SE PERMITE NINGUNA FALTA INJUSTIFICADA, YA QUE CADA SESIÓN A LA QUE SE FALTE INJUSTIFICADAMENTE SUPONE RESTAR UN PUNTO DE LA NOTA DEL EXAMEN PRACTICO.

Se trata de evaluar según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones.
- La comprensión y análisis de textos y normas, y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta la convocatoria final.

PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL

No hay recuperaciones después de cada evaluación. Si en febrero o marzo el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones

suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

PRUEBA EXTRAORDINARIA

Si después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba de junio o septiembre.

La prueba de recuperación extraordinaria puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superarla el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.