



Programación didáctica del módulo: 0926

**Escaparatismo y Diseño de Espacios
Comerciales**

Ciclo Formativo de Grado Superior

Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

2º Curso

(2023-2024)

Profesor: Juan Gil Pereda

Departamento de Comercio y Marketing

I.E.S. Las Llamas, Santander

HOJA INFORMATIVA DEL MÓDULO

ÍNDICE

1. Relación de unidades didácticas, contenidos, resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	3
2. Metodología didáctica	11
3. Temporalización de las unidades didácticas.....	12
4. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje	12
5. Criterios de calificación	13
5.1. Evaluación continua	13
5.2 Primera evaluación final: 1EV F.....	14
5.3 Segunda evaluación final: 2EV F	14
5.4. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación académica	15

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. 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

Análizar 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.

2. 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”.

3. 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
B1	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	2
		X	X		X	UD6: Proyecto de implantación del escaparate y medidas de eficacia.	9	2º
					X	UD7: Organización del montaje del escaparate comercial	12	2

4. 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:

- 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.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

5.1. Evaluación continua

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

A. Ejercicios y actividades prácticas. Su calificación se ponderará con un 50% de la nota final.

No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo. Los trabajos se evalúan con las siguientes calificaciones: 1, 3, 5, 7, Todas las notas son sobre 10. Excepcionalmente puede otorgarse un 10 en un trabajo.

B. 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): 50% 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.
- La presentación final en el taller de escaparatismo es grabada en video para su posterior divulgación en las redes sociales del IES Las Llamas.
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas.
- No existen recuperaciones después de la primera evaluación; el alumno tendrá que presentarse a la primera evaluación final (marzo 24) y/o segunda evaluación final (junio 24)

Habrà pruebas objetivas (exámenes) en tres momentos: evaluación ordinaria, examen de evaluación final en 1º convocatoria (febrero/marzo 24) y examen de evaluación final en 2º convocatoria (junio 24).

5.2 Primera evaluación final: 1EV F

Los alumnos que no hayan superado alguna evaluación (primera o segunda) podrán recuperarla/s en la prueba que se realizará al finalizar la segunda evaluación en marzo de 2024 (1ª convocatoria final). El examen final en primera convocatoria incluirá los contenidos de las unidades didácticas correspondientes a la/s evaluación/es no superada/s.

Para poder presentarse a esta prueba será necesario entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor señale, si fuera necesario.

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

La ponderación de las partes en la evaluación final será 50% la nota de la prueba y un 50% las actividades prácticas (si las hubiese). En el caso de que sólo exista prueba final su peso será de 100%.

5.3 Segunda evaluación final: 2EV F

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

La ponderación de la prueba objetiva será de un 50% y los trabajos un 50%. En el caso de que sólo exista prueba final su peso será de 100%.

En la segunda evaluación final, al igual que en la primera, el alumno tiene que examinarse tan sólo de los contenidos suspensos, no de los aprobados.

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 en la 2EF puede incluir trabajos (50% de la nota final) y prueba objetiva teórico-práctica (50% de la nota final). O bien sólo una prueba teórica y o práctica que suponga el 100% de la nota final.

5.4. 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.