

Programación Didáctica del módulo:

1231 Dinamización del Punto de Venta

1º Curso CFGM Técnico de Actividades Comerciales

Curso 2020- 2021

Juan Gil Pereda
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander



CONTENIDOS

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
1.-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	3
2.-CONTENIDOS	6
3.-DISTRIBUCION TEMPORAL	10
4.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA	13
5.-MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	15
6.-MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	16
7- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	17
8.- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	17
9.- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	17
10.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE	17
10.1.-EL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTÍNUA	19
11-CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	20
12.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	24
13.- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	24
14.- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	25
15.- ANEXOS: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS.....	25

INTRODUCCIÓN

Podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del *trade marketing*, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución. Durante este curso aprenderemos a organizar un punto de venta a fin de mejorar los procesos comerciales.

Total de horas: 165

Horas semanales: 5

1.-RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.

h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
- f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
- c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
- d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RA 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.

f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.

h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

RA 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

2.-CONTENIDOS

1. Organización de la superficie comercial:

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

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

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

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

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

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

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

- La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas.
- Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates. Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

5. Determinación de acciones promocionales:

- El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
- Políticas de comunicación.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Productos gancho y productos estrella.
- La publicidad en el lugar de venta.

- La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.
- Relaciones públicas: Concepto y técnicas
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas. Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

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

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

3.-DISTRIBUCION TEMPORAL

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

Tema 0. INTRODUCCION AL MODULO: (2 h)

Tema 1. EL CONSUMIDOR (15 h)

Características del comportamiento del consumidor

Condicionantes externos del comportamiento del consumidor

Proceso de decisión de compra

Comportamiento del consumidor en el punto de venta

Tema 2. LA DINAMIZACION DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING (15 h)

Dinamización del punto de venta

Merchandising

Tema 3. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (15 h)

Formas publicitarias en el lugar de venta

Cartelería y folletos en el punto de venta

Colocación de carteles

Tema 4. ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA (15 h)

Interior del punto de venta

Recursos humanos en el punto de venta

Aplicaciones informáticas para el diseño interior del punto de venta

Tema 5. CIRCULACION DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA (15 h)

El recorrido

Distribución de los pasillos

Disposición del mobiliario

Velocidad de circulación

Tiempo de permanencia

Tema 6. ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA (15 h)

Elementos exteriores

El escaparate

Normativa y trámites administrativos en la implantación externa

Tema 7. ESCAPARATISMO (15 h)

Introducción y planificación

Fases del proceso de diseño

La composición y sus principios

El color

El escaparate y la comunicación visual

Tema 8. ELABORACION DEL ESCAPARATE (28 h)

Aspectos esenciales del escaparate

Planificación

Ejecución y control

Materiales y medios para la elaboración del escaparate

Principios de utilización y reutilización de materiales

Eficacia de los escaparates

PRACTICA: Elaboración de un escaparate en el taller de escaparatismo

Tema 9. EL SURTIDO (15 h)

Definición, objetivos y características

Estructura del surtido

Criterios de clasificación del surtido

Dimensiones del surtido

Elección de referencias

Umbral de supresión de referencias

Codificación

Tema 10. EL LINEAL (15 h)

El lineal y el facing

Zonas y niveles del lineal

Asignación del lineal a productos

Tipos de exposición del lineal

4.-METODOLOGÍA DIDÁCTICA

DEBIDO A LA SITUACIÓN EXCEPCIONAL SANITARIA, SE OBSERVA LO SIGUIENTE:

En caso de escenario 1 se procederá a la flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3 se han de priorizar los contenidos procedimentales y se ha de establecer el modo de comunicación con los mismos correo de educantabria, Moodle y Office 365. El correo del profesor es: juan.gil@educantabria.es

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

El profesor en su actuación didáctica toma una serie de decisiones sobre tres aspectos determinantes: Planteamiento metodológico, Estrategias de enseñanza y Actividades de aprendizaje.

La metodología es la disciplina pedagógica que trata de los métodos y técnicas de enseñanza y está constituida por un conjunto de normas, principios y procedimientos que el docente debe conocer para orientar a los alumnos en el aprendizaje.

Todo método incluye un número variable de estrategias o técnicas que son la manera de utilizar los recursos didácticos para la realización del aprendizaje. A modo de ejemplo enumeramos el método constructivista de aprendizaje que relaciona los conocimientos previos y los que deseamos que el alumno aprenda. El profesor, aun sin abandonar del todo su papel de transmisor, debe ser fundamentalmente un organizador del proceso de enseñanza.

En el profesor debe conjugarse una competencia técnica-científica y una competencia didáctica que le permita planificar la enseñanza, proporcionar las experiencias adecuadas y crear situaciones que faciliten el proceso de aprendizaje de los alumnos.

La planificación de las actividades del proceso de enseñanza- aprendizaje, en cuanto a su selección, organización y secuenciación, en cada unidad de trabajo, constituye el elemento esencial, en la elaboración y desarrollo del currículo del módulo profesional. Puesto que el objetivo es facilitar el aprendizaje de los alumnos en alcanzar las capacidades, la elección del tipo de actividad estará de acuerdo a:

- Las capacidades que se deseen construya el alumno y sus contenidos.
- La tipología e ideas previas detectadas en los alumnos.
- Los recursos con los que se cuenta en el aula.
- Tiempo disponible.

La metodología didáctica de la F.P. promoverá en el alumnado, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza, una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.

Por otra parte, del estudio de las capacidades terminales y de sus correspondientes criterios de evaluación, contrastados con la observación de los elementos de capacidad profesional descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el saber hacer y que el contenido organizador del mismo debe por lo tanto definirse en torno a los procesos reales de trabajo.

El proceso de enseñanza-aprendizaje, (lejos de las clases magistrales y del dictado de apuntes), se ha programado fundamentalmente en base a la realización de una serie de actividades de aprendizaje, (de forma individual y/o en grupos), que pretenden propiciar la iniciativa del alumnado y el proceso de autoaprendizaje, desarrollando capacidades de comprensión y análisis, de relación y de búsqueda y manejo de la información. Y que intentan, además, conectar el aula con el mundo real, con las empresas, profesionales y Organismos Administrativos que conforman el entorno profesional y de trabajo del técnico que se quiere formar.

Todas estas actividades se complementarán con seminarios y explicaciones del profesor y con exposiciones y debates de los alumnos.

El protagonista del aprendizaje será el alumno, el cual, en base a los materiales facilitados por el profesor, completará los guiones de cada unidad y realizará los ejercicios propuestos bajo la supervisión del profesor.

Para todos los ejercicios los alumnos dispondrán de biblioteca del aula y de los materiales que deban adquirir según las indicaciones del profesor.

El profesor será un guía y mediador del aprendizaje significativo.

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 i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias f), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

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

- Organización de la superficie comercial aplicando técnicas de merchandising
- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
- Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta (PLV) y animación del establecimiento.
- Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.
- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising.

5.-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.

6.-MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

El material es necesario ya que facilita el trabajo de los alumnos para que no necesiten constantemente la presencia física del profesor.

Hay que destacar que el mejor material es el fabricado por los alumnos. Desde el punto de vista de la educación personalizada, el material facilita el trabajo independiente y en equipo, permitiendo al profesor dedicarse más a la preparación y control de las actividades escolares y al contacto personal con los alumnos.

El material es el nexo entre las palabras y la realidad. Su finalidad es:

- Aproximar al alumno a la realidad de lo que se quiere enseñar.
- Motivar la clase.
- Facilitar la comprensión de los hechos y conceptos, economizando esfuerzos.
- Contribuir a la fijación del aprendizaje.

Para que el material sea realmente un auxiliar eficaz debe:

- Ser adecuado al asunto que se trate en la clase.
- Ser de fácil aprehensión y manejo.
- Estar en perfectas condiciones de funcionamiento.

Entre el material a utilizar destacamos:

- Material impreso: libros de lectura, libro de estudio compartido por el grupo, libros de referencia o consulta, libros o cuadernos del alumno, revistas especializadas, periódicos, fotocopias, etc.
- Material audiovisual: vídeo, radio, televisión, transparencias.

- Material tridimensional: la propia realidad económico-social.
- Material informático: Internet, PowerPoint y cualquier otra aplicación informática necesaria en cada supuesto.

Libro de texto:

DINAMIZACION DEL PUNTO DE VENTA de la editorial Mc Graw Hill, de los autores Ana María Hervás et al.

7- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

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

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

8.- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

En este módulo no se llevan a cabo desdobles.

9.- 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.

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

10.- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación constituye un elemento y proceso fundamental en la práctica educativa, formando un todo con ella que permite en cada momento recoger la información y realizar los juicios de valor necesarios para la orientación y para la toma de decisiones respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Valora las capacidades expresadas en capacidades terminales.

Se enuncia y explicita en los módulos profesionales por los criterios de evaluación.

Se basa en la metodología constructivista de aprendizaje expresada en métodos.

Lo característico de la evaluación es que valora:

- El proceso de aprendizaje del alumno y debe ser continua e individualizada.

La evaluación individualizada es una evaluación criterial, se fijan las metas que el alumno ha de alcanzar a partir de criterios derivados de su propia situación individual.

- El propio proceso de enseñanza-aprendizaje, pudiéndose dar un proceso de retroalimentación para:
 - Favorecer la mejora del proceso de aprendizaje.
 - Modificar el plan de actuación diseñado por el profesor.
 - Poder planificar un plan de refuerzo específico.
 - Orientar la acción tutorial.

Los procedimientos serían el método para evaluar.

Debe de existir una adecuación entre el método de evaluación empleado y lo que queremos evaluar, sabiendo que no todos los aspectos pueden evaluarse con igual eficacia utilizando los mismos procedimientos. Así, por ejemplo, los contenidos de carácter conceptual se pueden evaluar mejor a través del cuaderno o dossier del alumno y los distintos documentos generados en el proceso de enseñanza.

Para evaluar los contenidos de carácter procedimental y actitudinal el método más adecuado es la observación directa.

Entre los distintos procedimientos e instrumentos de evaluación el profesor podrá utilizar los siguientes para poder evaluar tanto conceptos (C), procedimientos (P) o actitudes (A).

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.

10.1.-EL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

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.

11-CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

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, según corresponda con el desarrollo de la programación:

1. DOSSIER DE TRABAJOS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES: 30% de la nota. Recopilación de los informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Podrán ser hechos en casa o hechos en el aula.
2. EXAMEN: 60% de la nota. Los exámenes podrán ser tipo test, en forma de presentación, teóricos, prácticos, escritos u orales.

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

No hay recuperaciones después de la primera y segunda evaluación, hay que esperar hasta la convocatoria final (junio 2021).

3. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 10% 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.

Lo anterior se aplica para la primera y segunda evaluación. Para la tercera evaluación, sin embargo, los criterios serán los siguientes:

- EXAMEN PRÁCTICO-ESCAPARATE: 70 % 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.

- PRESENTACIÓN DEL TRABAJOS: 10% de la nota

Se valorará la puesta en escena llevada a cabo y grabada de manera audiovisual. Se tendrá en cuenta tanto el contenido como la forma de la presentación. La no participación en la presentación significa la pérdida de 1 punto sobre 10.

- PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO):20% 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.

En todas las evaluaciones será necesario superar el 3,75/10 para que la nota del examen o trabajo sea tenida en cuenta y sea compensable con el resto de componentes.

ATENCIÓN: DURANTE EL TRABAJO EN EL TALLER DE ESCAPARATISMO (EXAMEN PRACTICO DE LA SEGUNDA EVALUACIÓN) 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.

POR OTRA PARTE, LA AUSENCIA A UN 25% O MAS DE LAS SESIONES DE TRABAJO EN EL TALLER, AUNQUE LA FALTA SEA JUSTIFICADA, SUPONDRÁ UNA EVALUACIÓN INFERIOR A UN 5, Y POR TANTO UN SUSPENSO.

El uso de móviles u otras tecnologías sin autorización expresa del profesor, o el hecho de grabar audio o video sin permiso llevan pareja la pérdida de un punto de la nota de la evaluación por cada vez que se haga.

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.

RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta junio. Las recuperaciones pueden alcanzar la nota máxima de 5 puntos sobre 10.

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, PUDIENDO CONSISTIR EN EJERCICIOS PRACTICOS Y/O TEST. 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 DE FINALES DE JUNIO

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 EXTRAORDINARIA DE FINALES DE JUNIO (antiguamente se realizaba en septiembre).

La prueba 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 y la nota máxima que puede llevar en el boletín será 5.

RECUPERACIÓN DE PENDIENTES (SIGUIENTE CURSO)

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria extraordinaria, 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 que puede constar de varias preguntas y/o de la elaboración de materiales de dinamización (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.

El documento-programa de recuperación de pendientes se entregará a los alumnos a la mayor brevedad posible una vez que comience el curso académico, preferiblemente entre septiembre y octubre.

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.

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.

12.- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

-Participar activamente en la planificación y desarrollo de tareas colectivas en el grupo asumiendo responsabilidades y desempeñando las tareas encomendadas.

-Identificar las zonas frías y calientes

-Definir el concepto de zona fría y zona caliente

-Organizar un lineal con determinados productos aplicando técnicas de merchandising.

-Cooperar en la superación de dificultades aportando ideas y esfuerzos.

-Realizar montaje de un escaparate definido.

-Realizar la P.L.V. en un establecimiento y para un caso previamente definido (tipo de producto y cliente etc.),utilización los distintos elementos de la P.L.V. y mediante simulaciones.

13.- 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.

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

Se propone la comparación de resultados obtenidos en el curso 15/16 con los resultados obtenidos en años precedentes.

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

Se propone la revisión de la presente programación para determinar tanto su grado de cumplimiento como para establecer posibles mejoras.

NOTA: el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo a lo aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing. A aquel alumno al que el profesor avise o llame la atención por uso inadecuado y no autorizado del mismo se le restará medio punto de la calificación final de la evaluación en la que se le dio el aviso.

15.- ANEXOS: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

Programación Didáctica del módulo:

1231 Dinamización del Punto de Venta

1º Curso CFGM Técnico de Actividades Comerciales

RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

Curso 2019- 2020

Juan Gil Pereda
Comercio y Marketing
IES Las Llamas
Santander



1. Situación excepcional debido a la pandemia:

En caso de escenario 1 se procederá a la flexibilización de asistencia del alumnado y en los escenarios 2 y 3 se han de priorizar los contenidos procedimentales y se ha de establecer el modo de comunicación con los mismos correo de educantabria, Moodle y Office 365. El correo del profesor es: juan.gil@educantabria.es

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

2. CONTENIDOS, según la orden ECD/82/2014 del Gob. de Cantabria

1. Organización de la superficie comercial:

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

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

- Estructura del surtido.

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

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

- La publicidad en el lugar de venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio.
- Cartelería en el punto de venta: Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros. Técnicas de rotulación.
- Tipos de elementos de publicidad: “stoppers”, pancartas, displays y carteles, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad

geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros.

- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Señalética en el punto de venta.

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

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

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

5. Determinación de acciones promocionales:

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

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

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

3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE EVALUABLES, según la orden ECD/82/2014 del Gob. de Cantabria

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
- f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
- c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
- d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
- g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RA 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
- e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
- h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.

- b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
- e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.

RA 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

4. COMPETENCIAS DEL CURSO PARA EL MODULO

- Técnico escaparataista comercial.
- Técnico diseñador de espacios comerciales.
- Técnico de promociones punto de venta.
- Técnico en implantación de espacios comerciales

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

- a. DOSSIER DE TRABAJOS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES: 30% de la nota. Recopilación de los informes, trabajos, ejercicios y actividades realizadas. Podrán ser hechos en casa o hechos en el aula.

- b. EXAMEN: 60% de la nota. Los exámenes podrán ser tipo test, en forma de presentación, teóricos, prácticos, escritos u orales.

No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. No hay recuperaciones después de la primera y segunda evaluación, hay que esperar hasta la convocatoria final (junio 2021).

- c. PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO): 10% 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.

Lo anterior se aplica para la primera y segunda evaluación. Para la tercera evaluación, sin embargo, los criterios serán los siguientes:

- EXAMEN PRÁCTICO-ESCAPARATE: 70 % 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.

- PRESENTACIÓN DEL TRABAJOS: 10% de la nota

Se valorará la puesta en escena llevada a cabo y grabada de manera audiovisual. Se tendrá en cuenta tanto el contenido como la forma de la presentación. La no participación en la presentación significa la pérdida de 1 punto sobre 10.

- PAC (PARTICIPACIÓN, ASISTENCIA Y COMPORTAMIENTO):20% 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.

En todas las evaluaciones será necesario superar el 3,75/10 para que la nota del examen o trabajo sea tomada en cuenta y sea compensable con el resto de componentes.

ATENCIÓN: DURANTE EL TRABAJO EN EL TALLER DE ESCAPARATISMO (EXAMEN PRACTICO DE LA SEGUNDA EVALUACIÓN) 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.

POR OTRA PARTE, LA AUSENCIA A UN 25% O MAS DE LAS SESIONES DE TRABAJO EN EL TALLER, AUNQUE LA FALTA SEA JUSTIFICADA, SUPONDRÁ UNA EVALUACIÓN INFERIOR A UN 5, Y POR TANTO UN SUSPENSO.

El uso de móviles u otras tecnologías sin autorización expresa del profesor, o el hecho de grabar audio o video sin permiso llevan pareja la pérdida de un punto de la nota de la evaluación por cada vez que se haga.

PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL (principios de junio)

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 (finales de junio)

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.

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

No hay un libro de texto para este módulo pero existe un libro recomendado: DINAMIZACION DEL PUNTO DE VENTA de la editorial EDITEX, de los autores Begoña Ares García y Pedro Brenes Muñoz.

5. EL USO DE METODOS DESHONESTOS

FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

PRÁCTICAS CONSIDERADAS FRAUDULENTAS DURANTE EL PROCESO DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

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

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.

13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

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

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

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

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

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

NOTA: el uso del teléfono móvil está prohibido en clase de acuerdo a lo aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing. A aquel alumno al que el profesor avise o llame la atención por uso inadecuado y no autorizado del mismo se le restará medio punto de la calificación final de la evaluación en la que se le dio el aviso.