

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

DPV

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

CURSO: 2024/2025

Mar Martín Linde

DPTO. COMERCIO Y MARKETING | IES ALDEBARÁN (FUENSALIDA)

INDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO	2
1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	2
2. OBJETIVOS	2
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	3
4. CONTENIDOS	4
4.1. AGRUPAMIENTOS, TEMPORALIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS.....	6
5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	11
6. METODOLOGÍA	12
6.1. ACTIVIDADES	12
6.2. ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS.....	13
6.3. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	13
7. EVALUACIÓN.....	13
7.1. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	13
7.2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN Y RECUPERACIÓN	14
7.3. ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN	16
7.4. EVALUACIÓN DEL PROFESOR.....	16
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	16
9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRACURRICULARES	16

1. INTRODUCCIÓN

Esta programación desarrolla los contenidos del módulo profesional de Dinamización del punto de venta del Ciclo Formativo de Actividades Comerciales (regulado por el Real Decreto 1688/2011 y el Decreto 50/2014), perteneciente a la familia de Comercio y Marketing.

La competencia general de este título es la siguiente:

- La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

1.1. Identificación del módulo

El módulo Dinamización del punto de venta pertenece al primer curso del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al Título de Actividades Comerciales. Consta de 175 horas, las cuales se reparten en 5 horas semanales.

La programación tiene en cuenta tanto la formación inicial del alumnado, como el entorno productivo del centro educativo y los recursos con los que cuenta el centro.

1.2. Análisis del entorno

El IES Aldebarán está ubicado entre Toledo y el sur de Madrid, y recibe a estudiantes de diversas localidades como Fuensalida, Santa Cruz del Retamar, Portillo, Villamiel y Huecas. Desde su fundación hace 31 años, ha experimentado un crecimiento significativo, presentando una alta demanda de espacio que se refleja en el uso de aulas prefabricadas y en la rotación de espacios para distintas enseñanzas.

El instituto cuenta con un edificio principal y tres secundarios, además de varios laboratorios y aulas especializadas. Sin embargo, enfrenta el desafío de acomodar a cerca de 950 alumnos, lo que dificulta la comodidad y organización del espacio. La comunidad estudiantil varía, con un predominio de familias de trabajadores del sector servicios, aunque también hay un número significativo de estudiantes provenientes de contextos familiares desfavorecidos.

La crisis económica ha afectado la comunicación y participación de las familias en el proceso educativo, mostrando una tendencia a la baja en las visitas a tutores, y en algunos casos, familias que se desentienden de sus responsabilidades. El centro promueve actividades culturales y educativas a través de la Asociación de Madres y Padres de Alumnos.

El alumnado del IES ha cambiado en los últimos años, incluyendo una mayor representación de inmigrantes y alumnos que llegan durante el año escolar. La plantilla docente, compuesta por 106 profesores, muestra estabilidad, lo que contribuye a la calidad educativa. Sin embargo, el personal de limpieza es insuficiente para mantener las instalaciones adecuadamente. A pesar de estos desafíos, el profesorado valora positivamente la implicación de muchas familias y el uso de plataformas de comunicación que facilitan la interacción.

2. OBJETIVOS

Los objetivos generales por los que se rige este módulo son los siguientes:

- i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

- j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.
- u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.
- v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias profesionales, personales y sociales relacionadas con este módulo son las siguientes:

- f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.
- ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

4. CONTENIDOS

Los contenidos impartidos en este módulo son los siguientes:

BLOQUES	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
1. Organización de la superficie comercial	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 esencialidad del surtido. - Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias. - Umbral de supresión de referencias. - Programas informáticos de gestión del surtido. - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

	<ul style="list-style-type: none"> - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, 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. - Señalética en el punto de venta. - Cartelería y folletos en el punto de venta. - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. - Técnicas de rotulación. - Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. - Mensajes promocionales. - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. - Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos. - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

	<ul style="list-style-type: none"> - 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: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas. - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca. - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas. - Ejecución de las campañas. - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.
6. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

4.1. Agrupamientos, temporalización y secuenciación de contenidos

Agrupamientos

Se impartirán los contenidos, anteriormente mencionados, al grupo clase en el aula de referencia o en el aula taller, en función de lo adecuado en ese momento.

Temporalización

El currículo del CFGM Actividades Comerciales, establece una cantidad de 175 horas para este módulo. La temporalización, a priori, de cada una de las unidades de trabajo es:

UNIDAD DE TRABAJO	Nº DE HORAS	EVALUACIÓN
1. La distribución comercial.	14	Primera
2. El cliente.	14	
3. La comunicación y el merchandising	14	
4. Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate.	16	
5. Técnicas de escaparatismo.	16	Segunda
6. El montaje de un escaparate.	16	
7. Organización de la superficie comercial.	14	
8. El surtido.	14	
9. El lineal.	14	Tercera
10. Publicidad en el lugar de venta	14	
11. Las promociones.	14	
12. Análisis de las acciones de merchandising	15	

Contenidos secuenciados en unidades de trabajo

Los Resultados de Aprendizaje (R.A.) están relacionados con determinados contenidos. A su vez, los contenidos los secuenciamos en Unidades de Trabajo (U.T.).

UNIDAD DE TRABAJO 1: “La distribución comercial”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

UNIDAD DE TRABAJO 2: “El cliente”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

UNIDAD DE TRABAJO 3: “La comunicación y el merchandising”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
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.	<ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El mix de comunicación: tipos y formas. - Políticas de comunicación. - 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: objetivos, presupuesto y técnicas de las relaciones públicas. - Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca. - Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas. - Ejecución de las campañas.

UNIDAD DE TRABAJO 4: “Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. - Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos. - 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.
---	--

UNIDAD DE TRABAJO 5: "Técnicas de escaparatismo"	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

UNIDAD DE TRABAJO 6: "El montaje de un escaparate"	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

UNIDAD DE TRABAJO 7: "Organización de la superficie comercial"	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución de los pasillos. - Implantación de las secciones.

optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada.

UNIDAD DE TRABAJO 8: "El surtido"	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias. - Umbral de supresión de referencias. - Programas informáticos de gestión del surtido. - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.

UNIDAD DE TRABAJO 9: "El lineal"	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

UNIDAD DE TRABAJO 10: “La publicidad en el lugar de venta”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, 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. - Señalética en el punto de venta. - Cartelería y folletos en el punto de venta. - Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros. - Técnicas de rotulación. - Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. - Mensajes promocionales. - Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

UNIDAD DE TRABAJO 11: “Las promociones”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
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.	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones de fabricante. - Promociones de distribuidor. - Promociones dirigidas al consumidor. - Productos gancho y productos estrella. - Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

UNIDAD DE TRABAJO 12: “Análisis de las acciones del merchandising”	
R.A.	CONTENIDOS (en negrita están marcados los contenidos mínimos)
6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los resultados de aprendizaje (R.A.) se evalúan a través de criterios de evaluación (C.E.). Los específicos para este módulo son los siguientes:

R.A.	C.E.
1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	<ul style="list-style-type: none"> 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.
2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	<ul style="list-style-type: none"> 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.
3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> 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.
4. Realiza los escaparates adecuados a las	<ul style="list-style-type: none"> a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	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.
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.	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.
6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	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.

6. METODOLOGÍA

6.1. Actividades

Actividades se llevarán a cabo los siguientes tipos de actividades:

- **Actividades de desarrollo:** Para profundizar en los contenidos de un tema.
- **Actividades de síntesis:** El alumno establece la relación entre los contenidos aprendidos, así como la contrastación con los que tenía.
- **Actividades de ampliación:** Para que los alumnos con un ritmo más rápido de lo normal puedan profundizar en su aprendizaje, manteniendo el interés en clase. Se proporcionará más ejercicios prácticos y de mayor profundización, así como trabajos de investigación sobre aspectos relacionados con los contenidos a tratar en cada unidad de trabajo.
- **Actividades de evaluación:** Dirigidas a la evaluación formativa que no estuvieron cubiertas por las actividades de aprendizaje de los tipos anteriores (inicial, continua y final de cada unidad de trabajo).

- **Actividades de recuperación:** Para ayudar a los alumnos con un ritmo más lento de lo establecido a alcanzar los mínimos exigibles, se facilitará una relación de ejercicios de recuperación y actividades que les ayuden a afianzar los temas tratados.

6.2. Organización de espacios

Este módulo se impartirá en el aula de referencia del grupo (aula polivalente) y, en caso de ser necesario, en el aula taller.

6.3. Materiales y recursos didácticos

El aula de referencia del grupo cuenta con:

- Pizarra.
- Pizarra digital.
- Proyector.
- Ordenadores portátiles.

Además, se hará uso de material fungible y diferentes programas informáticos.

El libro de referencia es: “Dinamización del punto de venta” de la editorial **McGraw Hill** y cuyo ISBN es **9788448624385**.

7. EVALUACIÓN

7.1. Procedimientos de evaluación

Evaluación continua

- A lo largo del desarrollo de las Unidades de Trabajo se emplearán instrumentos adecuados para la correcta evaluación de cada CE (pruebas escritas, trabajos, prácticas, actividades de clase, observación directa, proyectos, exposiciones en clase...)
- Todos estos instrumentos tendrán asociada una calificación que se irá recogiendo en hoja de cálculo.
- En la medida de lo posible, los trabajos serán expuestos en clase.
- La evaluación será formativa, informando a los alumnos de los puntos fuertes (para consolidarlos) y de los puntos débiles (para mejorarlos) en cada una de las entregas, bien por escrito a través del aula virtual o de modo verbal en clase.
- A la hora de calificar una práctica, el profesor podrá solicitar al alumno que realice una defensa de la misma. El alumno tendrá que explicar cómo ha realizado la práctica y deberá contestar a las preguntas relacionadas con la práctica que le haga el profesor. La calificación se hará en función de esta defensa.
- No se recogerán entregas fuera de plazo. En caso de que tengan relación con algún CE básico, se le informará al alumno sobre modo de proceder, que podrá ser:
 - Entrega y defensa de la misma el día asignado para recuperaciones.
- Se realizará una prueba escrita, y en algunos casos práctica, por cada Unidad de Trabajo impartida y para aprobar el módulo se deberá aprobar cada uno de los apartados de los que constará la nota.
- No se repetirán las pruebas que el alumno no haya podido realizar en tiempo y hora y por tanto pasará directamente a la recuperación, a menos que entregue un justificante oficial.

Instrumentos de evaluación:

- Prueba escrita de cada una de las Unidades de Trabajo.
- Pruebas prácticas relacionadas con los contenidos impartidos.
- Exposición de trabajos.
- Observación.

7.2. Criterios de calificación y recuperación

Por norma general, cada CE será evaluado por medio de varios instrumentos de evaluación. En el caso de que un alumno/a no haya superado todos los criterios, pero su calificación media sea igual o superior a 5, entonces se le asignarán tareas de refuerzo de los criterios no superados.

Cada CE se evalúa con una nota del 0 al 10 y cada uno tiene un peso dentro del R.A. En caso de no superar el RA, pasará a recuperarlo en la primera evaluación ordinaria.

En la siguiente tabla se asigna un porcentaje de la calificación final del módulo a cada uno de los RRAA y, además, un porcentaje de la nota del R.A. a cada uno de los C.E.

R.A.	% SOBRE NOTA FINAL	C.E.	% SOBRE EL R.A.
1	20%	a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	12,5%
		b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	12,5%
		c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	12,5%
		d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	12,5%
		e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	12,5%
		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.	12,5%
		g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	12,5%
		h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	12,5%
2	20%	a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	12,5%
		b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	12,5%
		c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	12,5%
		d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	12,5%
		e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.	12,5%
		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.	12,5%
		g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	12,5%

		h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	12,5%
3	14%	a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	14,3%
		b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	14,3%
		c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	14,3%
		d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	14,3%
		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.	14,3%
		f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	14,3%
		g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	14,3%
4	20%	a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	12,5%
		b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	12,5%
		c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	12,5%
		d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	12,5%
		e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	12,5%
		f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	12,5%
		g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	12,5%
		h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	12,5%
5	13%	a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	20%
		b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	20%
		c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	20%
		d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.	20%
		e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	20%
6	13%	a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	20%
		b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	20%
		c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	20%
		d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.	20%
		e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	20%

7.3. Actividades de recuperación.

Aquellos alumnos que hayan contabilizado un 20% de faltas de asistencia, perderán el derecho a la evaluación continua, debiendo presentarse a la evaluación ordinaria, donde deberán realizar una prueba y la entrega de los trabajos exigidos durante el curso.

Aquellos alumnos que hayan promocionado a segundo curso con el módulo no superado deberán examinarse de todos los contenidos del módulo y presentar los trabajos propuestos (si no lo hubiesen hecho).

7.4. Evaluación del profesor

Se realizará una evaluación final de la labor docente del profesor/a a través de un cuestionario.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En todas las etapas del sistema educativo la diversidad de nuestro alumnado se manifiesta de muchas formas: diferencia de capacidades, de intereses, de expectativas, de motivaciones, de estilos de aprendizaje...Y estas diferencias se acrecientan en niveles educativos superiores.

Pero, por otro lado, se debe tener en cuenta que, en los ciclos formativos de FP, las motivaciones e intereses son muy similares (obtener una formación y una titulación que les permita acceder al mercado laboral de un sector productivo muy concreto). Es por ello, que para los Ciclos Formativos no están previstas las Adaptaciones Curriculares Significativas.

Otro asunto, son los alumnos que pudieran tener algún tipo de deficiencia física, debemos tener abierta la posibilidad para, de acuerdo con la dirección del centro, realizar las adaptaciones espaciales que sean necesarias para mejorar la accesibilidad y la movilidad, de forma similar, realizar las adaptaciones necesarias para aquellos otros alumnos que tengan deficiencia en la vista, oído, movilidad de articulaciones superiores, etc.

Otro aspecto relacionado con la diversidad del alumnado que no queremos dejar de tratar es la presencia de alumnos extranjeros. Para enfrentarse a la problemática que su presencia puede suponer para la acción docente, podemos recurrir a:

- Emplear iconografía, figuras...y todo tipo de recursos visuales.
- Ubicar al alumno cerca del profesor y de la pizarra.
- Empleo con ellos de técnicas de observación sistemática.
- Intentar adaptar las actividades a estos alumnos mediante imágenes, breves explicaciones individuales, etc.

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRACURRICULARES

Las actividades complementarias y extracurriculares se contemplan en la programación de departamento.