



**Hoja Informativa del módulo:  
1231 Dinamización del Punto de Venta**

**1º Curso CFGM  
Técnico de Actividades Comerciales**

Berta Delgado Quintana

Departamento de Comercio y Marketing

I.E.S. Las llamas

Santander

2023-2024

## ÍNDICE

1. Objetivos generales.....	3
2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación .....	4
3. Contenidos .....	6
4. Distribución temporal.....	10
5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación .....	12
6. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación .....	16
7. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo.....	16

## RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

### 1. Objetivos generales

Según establece Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, este módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo.

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.

## **2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación**

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.

### **3. Contenidos**

Los contenidos del módulo están recogidos en la Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma 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.
- Aplicación de medidas correctoras.

#### **4. Distribución temporal**

El módulo profesional Dinamización del Punto de Venta tiene asignada una carga horaria de 165 horas (Orden ECD/82/2014, de 25 de junio) repartidas en 5 periodos lectivos semanales.

##### **1ª EVALUACIÓN (65 horas)**

Unidad de trabajo 0. INTRODUCCION AL MODULO Y PROGRAMA TACOGE: (3 h)

Unidad de trabajo 1. EL CONSUMIDOR (10 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

Unidad de trabajo 2. LA DINAMIZACION DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING (5 h)

- Dinamización del punto de venta
- Merchandising

Unidad de trabajo 3. ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA (10 h)

- Interior del punto de venta
- Recursos humanos en el punto de venta
- Aplicaciones informáticas para el diseño interior del punto de venta

Unidad de trabajo 4. CIRCULACION DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA (13 h)

- El recorrido
- Distribución de los pasillos
- Disposición del mobiliario
- Velocidad de circulación
- Tiempo de permanencia

Unidad de trabajo 5. EL SURTIDO (12 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

Unidad de trabajo 6. EL LINEAL (12 h)

- El lineal y el facing
- Zonas y niveles del lineal

- Asignación del lineal a productos
- Tipos de exposición del lineal
- Nuevas tecnologías aplicadas a la optimización de los lineales

## **2ª EVALUACIÓN** (45 horas)

Unidad de trabajo 7: 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

Unidad de trabajo 8: PROMOCIONES DE VENTAS (15 h)

- La promoción
- Tipos de promociones

Unidad de trabajo 9: CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING (15h)

- 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.

## **3ª EVALUACIÓN** (50 horas)

Unidad de trabajo 10: ESCAPARATISMO (50h)

- Elementos exteriores
- El escaparate
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa
- Introducción y planificación
- Fases del proceso de diseño
- La composición y sus principios
- El color
- El escaparate y la comunicación visual
- 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
- PRÁCTICA: Elaboración de un escaparate en el taller de escaparatismo

EVALUACIÓN	UNIDAD DE TRABAJO	RA
1ª	UT1 El consumidor	RA1
	UT2 La dinamización del punto de venta y el merchandising	
	UT3 Organización y diseño del punto de venta	
	UT4 Circulación del consumidor en el punto de venta	
	UT5 El surtido.	
	UT6 El lineal	RA2
2ª	UT7 Publicidad en el lugar de venta.	RA3
	UT8 Promoción de ventas.	RA5
	UT9 Control de las acciones de merchandising.	RA6
3ª	UT10 Escaparatismo.	RA4

## 5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación

Para poder valorar correctamente la evaluación sumativa se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Pruebas escritas.** En cada evaluación se realizará, al menos, una prueba escrita que contendrá preguntas y actividades del mismo tipo que las desarrolladas en el aula, versarán sobre los contenidos impartidos en el período y la fecha de realización y estructura se pondrá en conocimiento de los alumnos con suficiente antelación. Podrán constar de:
  - Cuestiones para desarrollar.
  - Selección de la respuesta correcta.
  - Justificación de verdadero o falso.
  - Preguntas de reflexión y razonamiento
  - Definición de conceptos básicos.
  - Casos prácticos de resolución de problemas donde prime el razonamiento de los resultados por parte del alumno.
  - Análisis de un texto de actualidad.
  - Cuestiones para identificar, definir, relacionar, explicar, enumerar, diferenciar, etc, conceptos estudiados.
  - Cada prueba puede contener parte o todos los apartados anteriores. La estructura de cada prueba y la valoración numérica de los apartados que contenga será expuesta al alumnado antes de la realización de la misma.
- **Producciones del alumnado.** A lo largo de las unidades de trabajo el alumnado tendrá que desarrollar diferentes actividades individuales y/o grupales tales como trabajos de investigación, aplicación de contenidos, puesta en marcha y desarrollo de MercaTAC o creación de un escaparate. Dichas actividades deberán ser presentadas en tiempo, forma y contenido para poder ser valoradas como parte de la calificación final del módulo.

## **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Los criterios de calificación de los instrumentos anteriores serán diferentes en la 1ª, 2ª y 3ª evaluación al ser los contenidos de la 3ª evaluación más prácticos. De este modo los criterios de calificación serán los siguientes:

*Primera y segunda evaluación:*

- Pruebas escritas: 60% de la nota.
- Producciones del alumnado: 40% de la nota.

*Tercera evaluación:*

- Pruebas escritas: 40% de la nota.
- Producciones del alumnado: 60% de la nota.

Para la correcta aplicación de los criterios anteriores conviene tener en cuenta que:

- El peso de MercaTAC en la primera y segunda evaluación será proporcional a los contenidos impartidos en cada evaluación, no suponiendo en ningún caso el total del 40% asignado a las producciones del alumnado.
- El retraso en la entrega de la tarea supondrá una calificación de 0 a menos que el alumno justifique debidamente dicho retraso.
- Las faltas de ortografía, tanto en pruebas escritas como en producciones, supondrán una minoración de la calificación de esa prueba escrita o producción. Se permitirán cinco faltas, restándose por las siguientes 0'1 puntos hasta un máximo de 1'5 puntos.

### **Nota final de la evaluación**

La nota final de cada evaluación será el resultado de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en los instrumentos de evaluación anteriormente indicados. Superará la evaluación el alumno que como resultado de la aplicación de estos criterios obtenga al menos un 5.

Si como resultado de la aplicación de los criterios anteriores la nota obtenida fuera inferior a 5, la evaluación quedará suspensa, debiendo realizar la recuperación de los contenidos de la evaluación suspensa.

### **PROCESO DE RECUPERACIÓN**

El proceso de recuperación está destinado al alumnado que no haya obtenido una calificación positiva (igual o mayor a 5) en alguna evaluación. El alumnado podrá recuperar las evaluaciones suspensas en dos períodos: primera evaluación final y segunda evaluación final.

#### **Primera evaluación final**

Las actividades que deberá realizar el alumnado con evaluaciones suspensas serán las siguientes:

*Primera y segunda evaluación:*

- Prueba escrita: 60%
- Producciones 40%. Se mantendrá la nota de las producciones de la evaluación a recuperar.

*Tercera evaluación:*

- Prueba escrita: 40%
- Plan de montaje del escaparate 60%. En caso de que el alumnado haya suspendido la tercera evaluación por no montar y presentar un escaparate deberá realizar un plan de montaje de un nuevo escaparate. Si el alumnado suspendió la tercera evaluación por no superar la prueba escrita se conservará la nota obtenida en el escaparate.

La calificación final del módulo será la nota media de las tres evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas, y tendrá un valor entre 1 y 10. Si alguna evaluación estuviera suspensa, la primera evaluación final quedaría suspensa.

### **Segunda evaluación final**

El alumnado que no hubiese superado la primera evaluación final deberá examinarse de los contenidos de aquellas evaluaciones que tuviera suspensas y realizar un programa de recuperación. El tiempo existente entre la primera y la segunda evaluación final se destinará a la realización de actividades de refuerzo que favorezcan la superación de la citada prueba.

La calificación de la evaluación recuperable se obtendrá de la siguiente manera:

*Primera y segunda evaluación:*

- Prueba escrita: 60%
- Programa de recuperación: 40%.

*Tercera evaluación:*

- Prueba escrita: 40%
- Diseño y plan de montaje del escaparate 60%. En caso de que el alumnado haya suspendido la tercera evaluación por no montar y presentar un escaparate deberá realizar un diseño y plan de montaje de un nuevo escaparate. Si el alumnado suspendió la tercera evaluación por no superar la prueba escrita se conservará la nota obtenida en el escaparate.

La calificación final del módulo en la segunda evaluación final será la nota media de las tres evaluaciones (notas reales), teniendo que estar todas aprobadas y podrá ser:

- Entre 1 y 10, en caso de que el alumno/a se presente a la prueba escrita y/o entregue las actividades planteadas, no pudiendo ser dicha calificación inferior a la obtenida en la primera evaluación final.
- NE en caso de no presentarse a la prueba y no entregar las actividades planteadas.

## RECUPERACIÓN DE PENDIENTES

Los alumnos que promocionan a segundo curso con el módulo pendiente se examinarán en el mes de febrero. La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos del módulo.

Para realizar el seguimiento de este alumnado se proporcionarán actividades a realizar con carácter voluntario, con un calendario de entrega de las mismas.

Se aplicarán los siguientes criterios de calificación:

- **Trabajo del alumnado** (coeficiente de ponderación: 10%), a través de las actividades propuestas por la profesora para el periodo septiembre 2023- enero 2024. Los contenidos de estas actividades serán los vistos durante el curso 2022/2023.
- **Prueba escrita** (Coeficiente de ponderación: 60%). Se realizará una prueba individual escrita presencial en el mes de febrero de 2024 con tres partes diferenciadas de los contenidos desarrollados en el curso 2022/23.

Instrumento de evaluación	Criterio de calificación
Prueba: contenidos 1ª evaluación	42%
Prueba: contenidos 2ª evaluación	42%
Prueba: contenidos 3ª evaluación	16%

- **Diseño y plan de montaje de un escaparate** (Coeficiente de ponderación: 30%). Debido al carácter eminentemente práctico de la tercera evaluación del módulo y ante la imposibilidad de montar un escaparate para comprobar la adquisición del RA4 se propondrá, además de la parte específica en la prueba anterior, la realización de un plan de montaje de un escaparate. Para valorar el plan de montaje del escaparate se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Criterio de calificación
Boceto	35%
Presupuesto	10%
Plan de montaje	20%
Justificación del escaparate	35%

Para superar el módulo, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación total positiva igual o superior a 5.

La nota final del módulo será el resultado de aplicar la ponderación descrita, sin decimales.

En el supuesto de que el alumno no supere el módulo en el mes de febrero, deberá realizar las actividades programadas para el periodo marzo-mayo 2024, realizar la prueba de recuperación en

junio de 2024 y el diseño y plan de montaje del escaparate. La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos del módulo.

Para realizar el seguimiento de este alumnado se proporcionarán actividades a realizar con carácter voluntario, con un calendario de entrega de las mismas. Los criterios de calificación serán los mismos que los descritos anteriormente.

Para superar el módulo, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación total positiva igual o superior a 5.

## **6. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación**

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

## **7. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo**

- Organización de la superficie comercial:  
Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de merchandising.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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.
- Elección de referencias.

- Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- 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.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Normativa vigente.

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).
- Cartelería en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- 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.

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.

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.
- Relaciones públicas.
- 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.

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.