



**Programación didáctica del módulo:
1231 Dinamización del Punto de Venta**

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

Berta Delgado Quintana

Departamento de Comercio y Marketing

IES Las Llamas

Santander

Curso 2023- 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. COMPETENCIAS.....	3
2.1 Competencia general.....	3
2.2 Competencias profesionales, personales y sociales	3
3. OBJETIVOS	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	5
5. CONTENIDOS	7
6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	11
7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	13
7.1 Principios metodológicos	13
7.2 Estrategias metodológicas	14
8. SESIONES LECTIVAS CON EL ALUMNADO.....	14
8.1 Estructura de las clases	14
8.2 Tipos de actividades	15
9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	15
10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	17
11. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	17
12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	18
13. EVALUACIÓN	18
13.1 Fases de la evaluación	18
13.2 Procedimientos e instrumentos de la evaluación.....	19
13.3 Criterios de calificación	20
13.4 Proceso de recuperación	20
13.5 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.....	23
14. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO	23
15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	26
16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	27
17. NORMATIVA.....	27
18. HOJA RESUMEN PARA LOS ALUMNOS.....	28
18.1. Objetivos generales	28
18.2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	29
18.3. Contenidos.....	32
18.4. Distribución temporal	35
18.5. Procedimientos, instrumentos de evaluación y criterios de calificación	37
18.6 Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.....	41
18.7. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	41

1. INTRODUCCIÓN

Este módulo se imparte en el primer curso del ciclo formativo de grado medio de Técnico en Actividades Comerciales.

Legislación aplicable a este ciclo formativo:

- 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.
- 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.

2. COMPETENCIAS

2.1 Competencia general

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.

2.2 Competencias profesionales, personales y sociales

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 las competencias profesionales, personales y sociales f), m), n), ñ), o), p) y q) del ciclo formativo:

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.

3. OBJETIVOS

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.

4. 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.

5. 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.

6. 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) repartida 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.	RA2
	UT6 El lineal	
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

7. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

7.1 Principios metodológicos

Para el desarrollo correcto del alumnado y del proceso de enseñanza-aprendizaje se han de tener en cuenta una serie de principios pedagógicos importantes:

- Partir del nivel de desarrollo del alumnado. El diseño de la programación tiene en cuenta las capacidades y características del grupo medio de edad al que van dirigidas, alumnado de 1º de grado medio, así como los conocimientos previos de que disponga el alumnado sobre el tema. Conocer en dónde se sitúa el alumnado es el punto inicial de la unidad.
- Construcción de aprendizajes significativos. Favorecer que el alumnado establezca relaciones entre sus aprendizajes y experiencias previas con los nuevos contenidos es fundamental para que puedan crear aprendizajes significativos, dotándolos de sentido.
- Fomento de la aplicación de los nuevos contenidos. Que el alumnado pueda comprobar el sentido práctico de lo aprendido es algo esencial para dotarlo de significado.
- Promoción de la autonomía del alumnado. La consecución de aprendizajes significativos exigirá que el alumnado se encuentre motivado por las tareas que va a emprender y con un papel activo en el proceso de aprendizaje. Esto exige estimulación constante del alumnado a través de la realización de actividades, preguntas, juegos, etc., que fomenten y premien la toma de decisiones autónomas.
- Creación de un clima de aceptación mutua y colaboración en clase. El ambiente del aula debe favorecer la interacción y la confianza entre el alumnado y entre éste y el docente para poder generar un entorno en el que la participación, el debate y el aprendizaje entre iguales tengan lugar.

- Aprendizaje entre iguales. Proporcionar actividades y dinámicas de aula en las que el alumnado es el protagonista de sus aprendizajes al tiempo que se le da la oportunidad de que se apoyen entre ellos para obtener aclaraciones, llegar a nuevas deducciones, debatan posibilidades...; siempre contando con la supervisión del docente.

7.2 Estrategias metodológicas

Siguiendo estos principios, la metodología a emplear será activa para favorecer la capacidad del alumnado de aprender por sí mismo. Se facilitará el trabajo autónomo estimulando al mismo tiempo sus capacidades de trabajo en equipo y potenciando la aplicación de lo aprendido en la vida real.

En el trabajo diario en el aula se van a emplear tanto estrategias expositivas como indagativas; por medio de las primeras se pretende que los aprendizajes que adquiere el alumnado sean significativos, para lo cual partiremos del nivel de desarrollo del alumnado y sus conocimientos previos. Además, los nuevos contenidos se ofrecerán de forma gradual, adaptando su complejidad para que les resulten comprensibles y de forma estructurada.

Por medio de las estrategias indagativas se pretende que el alumnado reflexione e investigue, de forma individual y con sus iguales poniéndose en contacto con situaciones de acción o de práctica real de lo aprendido y fomentando así un aprendizaje significativo y funcional. Al mismo tiempo, se proporciona al alumnado un papel activo en el proceso de aprendizaje, no siendo un mero receptor de la información, lo cual también favorece su relación con iguales y su autonomía en la toma de decisiones.

8. SESIONES LECTIVAS CON EL ALUMNADO

8.1 Estructura de las clases

A continuación, se expone la estructura general a seguir en el proceso de enseñanza-aprendizaje de este módulo. Se trata de una estructura abierta y flexible, que pretende dar respuesta a los requisitos antes planteados.

1. Presentación de la unidad de trabajo y actividad de diagnóstico (en la sesión 1). En la primera sesión de la unidad de trabajo se realizará una actividad que permita conocer el nivel del que parte el alumnado y se explicará el objetivo de la unidad, el modo de trabajo, las herramientas que se van a emplear, el proceso de evaluación, etc.
2. Actividad de inicio para conectar con el alumnado. Podrá ser de dos tipos:
 - Actividades para recordar lo visto en sesiones anteriores o para introducir los contenidos de la sesión.
 - Preguntas para comprobar el estado de ánimo del alumnado, que permita establecer un buen clima de aula y motivarles para el trabajo en la sesión.
3. Exposición y explicación general de los aspectos teórico-prácticos.
4. Actividades de aplicación.

5. Cierre de la sesión a través de una actividad que recoja los aspectos vistos en la sesión.

8.2 Tipos de actividades

La metodología descrita anteriormente requiere el siguiente tipo de actividades:

- Actividades de conocimientos previos. Al comienzo de la unidad de trabajo se realizará una actividad inicial para conocer el punto de partida del alumnado y la diversidad de sus conocimientos previos e intereses/opiniones
- Actividades de desarrollo, secuenciadas según el grado de complejidad. La secuenciación graduada de actividades hace posible trabajar los mismos contenidos con diferentes niveles de estudio para atender a la diversidad del alumnado.
- Actividades de evaluación, para valorar el aprendizaje del alumnado y profundizar en aquellos aspectos que precise cada uno de ellos.
- Actividades de refuerzo, para aquel alumnado que durante el desarrollo de la unidad encuentra dificultades para la adquisición de los contenidos.
- Actividades de recuperación, destinadas a aquel alumnado que no ha logrado los aprendizajes esperados.
- Actividades de ampliación, dirigidas a aquel alumnado que ha adquirido los aprendizajes propuestos y le interesa ampliarlos.
- Actividades colectivas, para fomentar el trabajo cooperativo, el aprendizaje entre iguales y el aprendizaje paralelo de actitudes y valores.
- Actividades de cierre de sesión.

9. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La diversidad como aspecto diferenciador de cualquier grupo humano es un hecho, una realidad social y educativa, y que deber ser considerada en sí mismo como un valor educativo para la convivencia plural y democrática, influyendo directamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje y, por lo tanto, en el planteamiento que como docente se debe realizar del mismo.

La diversidad del alumnado es una realidad que se contempla en todas las enseñanzas del sistema educativo, si bien el modo en que se da respuesta varía según en la que se encuentre el alumnado.

El Decreto 78/2019, de 24 de mayo, BOC 3 de junio de 2019, establece una serie de medidas de atención a la diversidad que clasifica como:

1. Ordinarias: actuaciones y programas dirigidos tanto a prevenir posibles dificultades y, en su caso, a facilitar la superación de las mismas, como a profundizar en el currículo, mediante actuaciones organizativas, de coordinación y adecuación del mismo, sin alterar significativamente sus elementos esenciales.
2. Específicas: actuaciones y programas que dan respuesta a las necesidades educativas que requieren modificaciones significativas en alguno de los elementos esenciales del currículo o adaptaciones de acceso al currículo, así como cambios organizativos que faciliten la aplicación de dichas medidas.

3. Extraordinarias: actuaciones y programas que dan respuesta a las necesidades educativas que requieren modificaciones muy significativas.

Según este mismo decreto, el alumnado de grado medio con necesidad específica de apoyo educativo podrá seguir itinerarios formativos personalizados, mediante el procedimiento y en las condiciones que determine la Consejería competente en materia de educación (art. 53.4).

Asimismo, la Consejería también podrá establecer medidas de flexibilización para el alumnado con necesidad específica de apoyo educativo asociada a altas capacidades (art. 53.6).

Según lo descrito anteriormente, para atender adecuadamente a la diversidad del grupo clase se recurrirá en concreto a:

Medidas ordinarias generales

1. Curriculares:

- Introducción de objetivos que sean relevantes en el entorno del alumnado.
- Enriquecimiento del currículo de la materia con referencias y aportaciones de diferentes culturas.

2. Metodológicas:

- Flexible y adaptada al alumnado: adecuando la enseñanza (grado de complejidad de las actividades) a las características de cada alumno.
- Práctica, fomentando el saber hacer con un papel activo del alumnado como centro del aprendizaje.
- Uso de facilitadores de la información: visual y directa.
- Preguntas de confirmación al alumnado, así como atención a su respuesta no verbal para asegurar que comprenden los contenidos por la diversidad cultural del aula.

3. Coordinación:

- Coordinación del equipo docente para establecer pautas comunes en la enseñanza del alumnado y conocer las características del grupo.
- Colaboración y comunicación con las familias del alumnado en el caso de los menores de edad y con las propias personas en el caso de adultos (tutoría).

4. Evaluación:

- Registros de la evaluación del alumnado.
- Adaptación del formato del examen. Entendiéndose como tal al uso de enunciados más directos, subrayados o con palabras en negrita.

Medidas ordinarias singulares

- Actividades de recuperación. Organizando actividades con el fin de facilitar al alumnado la recuperación del módulo de Dinamización del Punto de Venta no superado anteriormente.
- Apoyo para el aprendizaje de español. La realidad del alumnado del curso 2023-2024 no hace necesario un programa de aprendizaje de español propiamente dicho, pero sí implica modificar elementos de la comunicación como variar el ritmo de comunicación, evitar o anticipar el significado de referencias culturales que puedan desconocer (referencias de un

entorno que pueden ser desconocido, refranes, expresiones o giros idiomáticos, etc.).

- Refuerzo educativo para aquel alumnado que manifieste alguna dificultad en determinados contenidos dentro del aula y, en la medida de lo posible, fuera de esta: en recreos o con trabajo del alumnado en casa.
- Profundización en la materia para el alumnado con mayores capacidades, de manera que se satisfagan sus necesidades y expectativas, evitando así su desmotivación a través de actividades complementarias, propuesta de artículos o textos adicionales, etc.

Las fases que se seguirán en el proceso de atención a la diversidad serán las siguientes:

1. Consulta del alumnado del grupo clase para conocer sus características y planificar las medidas que sean necesarias.
2. Desarrollo de las sesiones aplicando la metodología general diseñada para el grupo clase.
3. Localización e identificación de las características del alumnado y sus necesidades.
4. Selección de las medidas en función de las necesidades del alumnado.
5. Si fuera preciso, consulta con el departamento de orientación para dicha selección.
6. Aplicación de las medidas.
7. Seguimiento.

10. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Apuntes y actividades proporcionados por la profesora y subidos a Teams.
- Pizarra y proyector.
- Artículos de prensa y revistas especializadas.
- Noticias de los medios de comunicación.
- Internet.
- Talleres de escaparatismo y de supermercado.
- Aplicaciones y webs de interés: Kahoot, Pinterest, plickers, calculadora de Adobe, Canva, webs de supermercados, etc.
- Cámara fotográfica y de vídeo.

11. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia, de un aula de informática y de dos talleres: el de escaparatismo y el del supermercado.

El equipamiento del taller de escaparatismo está formado por una serie de estructuras fijas utilizadas como escaparates. Además, es necesaria una iluminación adecuada, mobiliario para la decoración de los escaparates, maniqués, así como material fungible: papeles de diversos tipos, herramientas, etc.

El supermercado se compone de mobiliario específico y de productos.

12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

El departamento de Comercio y Marketing propone para el presente curso escolar la realización de las siguientes actividades relacionadas con el módulo de Dinamización del Punto de Venta:

- Visita a una calle comercial de Santander y de Oporto.
- Visita a un centro comercial de Santander y de Oporto.
- Visita al centro de un experto en escaparatismo. Se propone la visita de un profesional del sector para que dé a los alumnos una charla sobre escaparatismo y dinamización del punto de venta. Se intentará la asistencia de este profesional 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.

Además, los alumnos participarán en las actividades complementarias y extraescolares relacionadas con los proyectos “Planificación, organización y desarrollo de un mercadillo solidario de segunda mano” y TACOGE junto con los alumnos de 2ºTAC.

Todas las actividades tendrán una finalidad didáctico-pedagógica, bien como complemento o profundización o como metodología práctica para explicar contenidos teóricos.

La realización de las mismas podrá verse condicionada por las posibilidades que ofrece el horario y/o disponibilidad de medios, tanto materiales como humanos.

13. EVALUACIÓN

13.1 Fases de la evaluación

El plan de evaluación se realizará siguiendo estas tres fases diferenciadas:

1ª Fase: Evaluación inicial

Un análisis de la situación de partida del alumnado permitirá averiguar los conocimientos previos para poder trabajar en la zona de desarrollo próxima más adecuada al conjunto del grupo. Para lograr el objetivo perseguido se realizará en el momento en que se vaya a comenzar la unidad de trabajo.

2ª Fase: Evaluación formativa

La evaluación continua a lo largo de las diferentes unidades de trabajo permitirá en cada momento detectar cuáles son las dificultades y avances que se producen a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje y reconducirlo en caso de fuese necesario, adaptando el desarrollo de las unidades de trabajo a las necesidades del grupo. Para ello, se combinarán diferentes actividades como

observación directa del alumnado, diario de aula o realización de trabajos mediante los que se valorarán los progresos del alumnado a lo largo del proceso de enseñanza aprendizaje.

3ª Fase: Evaluación sumativa

Esta evaluación final permitirá conocer si el nivel de aprendizaje alcanzado por el alumnado se corresponde con los objetivos inicialmente fijados. Los instrumentos de evaluación necesarios para evaluar esta fase se desarrollan a continuación.

13.2 Procedimientos e instrumentos de la evaluación

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.

13.3 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.

13.4 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	45%
Prueba: contenidos 2ª evaluación	45%
Prueba: contenidos 3ª evaluación	10%

- **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.

13.5 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.

14. 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.

15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS

La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- Proyecto eTwinning. Finding out trade in your city. Este proyecto, en colaboración con centros europeos, busca fomentar el desarrollo personal, profesional y social del alumnado mediante el estudio del comercio local, la elaboración de actividades y la posterior puesta en común de los resultados obtenidos con los alumnos de los otros centros.

Los objetivos del proyecto son:

- Desarrollar competencias digitales.
- Descubrir otras realidades culturales.
- Mejorar las competencias lingüísticas.
- Conocer diferentes formas de comercio de bienes y servicios y compararlas con las propias.

Desde módulo se participa en dicho proyecto con la visita de las comerciales del centro de Santander con el objetivo principal de analizar los escaparates.

- Proyecto T-ACOGÉ. Es un programa de acogida del alumnado de grado medio que ha sido creado para, entre otros objetivos, reducir la tasa de abandono y absentismo, despertar el interés del alumnado y fomentar su rápida integración. Este módulo participa en dicho proyecto con la visita a la calle comercial explicada anteriormente.
- Proyecto MercaTAC. Proyecto de trabajo colaborativo en el que participan alumnos de 1º y 2º de Grado Medio del Ciclo de Actividades Comerciales y en el que diseñan, desarrollan y gestionan un mercadillo solidario con productos de segunda mano. La duración del proyecto es de aproximadamente cuatro meses, en los cuales están implicados varios módulos formativos. El objetivo del proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos en el aula, a través de un emprendimiento social, trabajando siempre en equipo. Desde este módulo se participa en dicho proyecto con la creación de cartelería y desarrollo del punto de recogida y venta del mercadillo.
- Proyecto Erasmus+ . Es un programa de movilidad para el alumnado de grado medio. Desde este módulo se realizarán actividades en la ciudad destino.
- Plan de Atención a la Diversidad: Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.
- Plan de Acción Tutorial (PAT): Se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado; entrevistas individuales de orientación; aclarar aspectos en los que hay dudas.
- Plan de Convivencia: Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- Plan Digital de Centro: Utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta y búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la

hoja de cálculo. Potenciar la presentación de trabajos con soporte digital, informando sobre páginas especialmente interesantes para la materia.

- Plan Lector: Favoreciendo que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios de la dinamización y el merchandising. Lectura comprensiva en clase de apuntes desarrollados en el departamento sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...).

16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

En el contexto de la mejora continua, todo proceso es susceptible de ser perfeccionado y esta programación no es una excepción. Como programación anual del módulo, se ve inmersa en una dinámica que permite su modificación año tras año examinando elementos que aporten información extra enfocada a actualizar, y en su caso mejorar todos sus apartados.

Para la evaluación de esta programación se utilizarán dos cauces. El primero consistirá en realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos por los alumnos que han seguido el enfoque presentado en este trabajo con respecto a los resultados del curso anterior.

El segundo cauce consistirá en realizar encuestas anónimas al alumnado para que en cierta medida evalúe la práctica docente. Esta encuesta se realizará un mes antes de la finalización del curso y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación de la asignatura.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren útiles.

17. NORMATIVA

- La Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).
- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

- Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria (BOC del 8 de febrero).
- 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.
- 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.
- Orden ECD/88/2018, de 17 de julio, por la que se modifica la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.
- Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo).
- Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
- Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
- Proyecto Educativo de Centro.
- Instrucciones de la Consejería de Educación de inicio de curso para centros educativos que imparten enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

18. HOJA RESUMEN PARA LOS ALUMNOS

18.1. 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.

18.2. 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.

18.3. 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.

18.4. 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

18.5. 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.

18.6 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.

18.7. 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.