

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

"TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES"

GUÍA DIDÁCTICA DEL MÓDULO:

1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Modalidad Dual

Curso: 2023/24

Departamento: Administrativo y Comercio
Profesor/a: Jesús María Millán Cantero

Contenido

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO	3
2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL.....	4
3. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	8
4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS.....	8
5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	8
6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	10
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	11
8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	11
9. TUTORÍAS.....	11

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

DATOS DE REFERENCIA DEL MÓDULO PROFESIONAL	
DATOS	DESCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Código/Módulo Profesional: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA• Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING• Título: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES• Grado: MEDIO
DISTRIBUCIÓN HORARIA	<ul style="list-style-type: none">• Curso: 1º• Horas: 160• Horas semanales: 5
TIPOLOGÍA DE MÓDULO	<ul style="list-style-type: none">• Asociado a UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.• MÓDULO PROFESIONAL CON FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
BREVE SÍNTESIS DEL MÓDULO	<p>Este módulo contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates, incluyendo aspectos como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño y montaje de escaparates.• Distribución y organización de espacios comerciales.• Implantación comercial.• Análisis de información sobre el consumidor: tendencias, criterios estéticos y comerciales.

Normativa:

Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.

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 de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Orden ECD/73/2013, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Orden de 28 de Julio de 2015, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Identificación del título:

Denominación: Actividades Comerciales

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Referente europeo: CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).

Módulo profesional: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA (Código 1231).

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. CÓDIGO 1231.
DURACIÓN: 160 HORAS (5 HORAS /SEMANA)

RELACIÓN DE COMPETENCIAS Y OBJETIVOS ASOCIADOS AL MÓDULO PROFESIONAL		
CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES		
MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. CÓDIGO 1231		
OBJETIVOS GENERALES	COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>
<p>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.</p>	<p>o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>
<p>v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>RA1, RA2, RA3 RA4, RA5, RA6</p>

2.1. PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates. Incluye aspectos como:

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de la información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparates.
- Organización y montaje de un escaparate.

2.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	
RA 1: Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. Registro. Licencias y trámites municipales y autonómicos.
b) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	Clasificación del comercio. Tipos de espacios comerciales. Recursos humanos y materiales en el punto de venta. Mobiliario comercial.
c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	Comportamiento del cliente en el punto de venta. - El proceso de decisión de compra. - Determinantes internos del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características personales. Actitudes. - Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Entorno económico. Clases sociales. Grupos sociales. Familia, entre otros. Técnicas de merchandising. Definición y objetivos. Merchandising de presentación, gestión, seducción y fidelización. Organización del punto de venta. - Estructura interior. Elementos básicos. - Zonas calientes y zonas frías. Técnicas para transformar los puntos y zonas frías. - Distribución de la superficie. Implantación de las secciones. Criterios. - Distribución de los pasillos. Circulación del cliente. Itinerarios y velocidad. Disposición del mobiliario comercial.
c) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	
d) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	
e) 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 su interior	
f) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	
g) Se han determinado las distintas formas de colocación del mobiliario comercial.	
h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	
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	CONTENIDOS
a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente	Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación entre otras. Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos
b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	El Surtido. Caracterización del surtido. - La amplitud, anchura y profundidad del surtido. Estructura del surtido. Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido

c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	Elección de referencias. - Métodos de determinación del surtido. Cuantitativos y cualitativos. - Otros aspectos cualitativos. Productos complementarios, las marcas, entre otros. - Gestión informatizada del surtido. Umbral de supresión de referencias.
d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial.	Codificación y etiquetaje.
e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	Definición y funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal. Cambios en los niveles, efectos en el consumidor.
f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	Sistemas de reparto del lineal. Según las ventas, la rotación, el beneficio, la cuota de mercado, el período de reaprovisionamiento, entre otros. Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical, horizontal y mixta entre otras.
g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	Los facings. Reglas de implantación. Lineal mínimo. Método de Cálculo.
h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	Lineal óptimo. Variables para el cálculo del número óptimo de facings. Principios de optimización y Fases. Tiempos de exposición.
i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	Sistemas de reposición del lineal. Planograma de reposición. Normativa vigente. Normativa CE comercio y etiquetaje. Normativa técnico-sanitaria. Seguridad e higiene.

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	
RA 3: Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	La publicidad en el lugar de venta (PLV). Función y objetivos. Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV). - El mensaje publicitario.
b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	- Manual de imagen corporativa, definición PLV propio. - Publicidad de distribuidores y distribuidoras y de fabricantes. - Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.
c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	Cartelería en el punto de venta. Tipos y colocación. - Técnicas de diseño y rotulación. - Aplicaciones informáticas diseño gráfico. Diseño cartelería y PLV. - Señalética interior y exterior
d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	
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,	Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
h) Se han aplicado las normas correspondientes a buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa	Normativa de Publicidad.

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	
RA 4: Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	Elementos exteriores. Diseño de la fachada y comunicación publicitaria. Rótulo comercial, entrada y escaparate.
b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. El escaparate y la comunicación. Funciones y objetivos del escaparate, la fórmula AIDA. La percepción y la memoria selectiva.
c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas	El escaparate. Clases de escaparates, según criterios de clasificación (moda, ubicación y finalidad). Eficacia del escaparate. Ratios de control. Ratio de atracción, de convicción, entre otros.
d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	Diseño del escaparate. La imagen, Principios básicos del diseño. El color. La iluminación. Elementos de animación. Bocetos. Programas informáticos.

f) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	<p>Montaje del escaparate.</p> <p>Planificación de actividades. Cronograma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiales y medios. Herramientas. - Presupuesto de implantación de escaparate. Criterios económicos y comerciales en la implantación. - Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. - Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.
f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	
g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	
h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	
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	CONTENIDOS
a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	<p>El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.</p> <p>Políticas de comunicación. Qué decir, cómo, cuándo y dónde.</p> <p>El mix de comunicación: Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, entre otras.</p> <p>Elaboración de informes sobre política de comunicación.</p> <p>Ejecución de campañas</p>
b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	<p>La promoción de ventas. Características y objetivos principales.</p> <p>Promociones de fabricante, de distribución y dirigidas al consumidor</p> <p>La publicidad en el lugar de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y creación de ambiente en el punto de venta. - Carteles. Megafonía. Expositores. Embalajes de presentación. <p>Relaciones públicas. Objetivos. Principales actividades.</p> <p>Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.</p> <p>Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.</p>
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.	

CICLO FORMATIVO: TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES	
MÓDULO PROFESIONAL: 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	
RA 6: Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CONTENIDOS
a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	<p>Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. El modelo BDP, beneficio directo del producto.</p> <p>Criterios de control de las acciones promocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criterios cuantitativos y cualitativos. - Índices y ratios económico financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	
c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	<p>Análisis de resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. Índice de intensidad promocional, de efectividad promocional, de coste y de eficacia con respecto a la categoría, entre otros. - Elaboración de informes. Aplicación de medidas correctoras.
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. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Módulo Profesional: 1231 Dinamización del Punto de Venta

Secuencia y temporalización de las Unidades de Trabajo

PRIMER TRIMESTRE					SEGUNDO TRIMESTRE					TERCER TRIMESTRE																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32					
FORMACIÓN INICIAL					UT.1.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL																															
					UT.2.- LA DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING																															
					UT.3.- EL CONSUMIDOR																															
					UT.4.- ORGANIZACIÓN Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA.																															
					UT.5.- LA CIRCULACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA.																															
					UT.6.- EL SURTIDO.																															
					UT.7.- EL LINEAL.																															
FORMACIÓN INICIAL					UT.8.- EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL																															
					UT.9.- LA PROMOCIÓN DE VENTAS																															
					UT.10.- APLICACIÓN DE MÉTODOS DE CONTROL DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING																															
FORMACIÓN DUAL					UT.11.- ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA																															
					UT.12.- ESCAPARATISMO.																															
					UT.13.- ELABORACIÓN DE UN ESCAPARATE																															
					UT.14.- LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA																															
					UT.15.- PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL COMERCIO																															

4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La metodología será fundamentalmente activa y participativa, favoreciendo tanto el trabajo individual, como en equipo, del alumnado.

Se considera que, de forma general, el método de abordar el desarrollo de contenidos puede seguir las fases que, a continuación, se detallan:

1. Situación de unidad en el contexto general del módulo.
2. Sondeo de la situación de partida mediante la realización de preguntas.
3. Esquematización general del tema.
4. Exposición de contenidos.
5. Realización de tareas, actividades, prácticas, etc.
6. Resolución de dudas y preguntas.
7. Síntesis y transferencia: permite a los alumnos recapitular, aplicar y generalizar los aprendizajes a problemas, situaciones, fenómenos y contextos no trabajados directamente.

Se hará un seguimiento personalizado que permita averiguar aquellos alumnos que pudieran requerir actividades de refuerzo o bien de ampliación.

5. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación del aprendizaje del alumnado que cursa el módulo de Dinamización del Punto de Venta será continua.

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para el módulo. La no asistencia regular y la no realización de las actividades evaluables hará que no sea posible recabar la información sobre el proceso de aprendizaje y, por tanto, no se pueda realizar la evaluación continua.

La evaluación del alumnado será realizada por el profesor que imparta el módulo profesional, de acuerdo con los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación y contenidos de módulo, así como las competencias y objetivos generales del ciclo formativo asociados a los mismos.

El resto de las decisiones resultantes del proceso de evaluación serán adoptadas por acuerdo del equipo docente. Si ello no fuera posible, se adoptarán por mayoría simple del profesorado que imparta docencia en el módulo.

El alumnado y sus representantes legales, en caso de ser menor de edad, serán informados a principio de curso sobre los resultados de aprendizaje, contenidos, metodología y criterios de evaluación y calificación del módulo.

Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final considerando el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para el módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder .

Para aquel alumnado que se incorpora más tarde al curso escolar, por cuestiones ajenas a su voluntad, el profesorado facilitará su adaptación, a fin de que se pueda incorporar al curso con garantías de éxito.

La evaluación se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final o sumativa.

Evaluación inicial. Durante el primer mes desde el comienzo de la actividad lectiva, el profesor del módulo realizará una evaluación inicial que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos del mismo.

La evaluación inicial será el punto de referencia para la toma de decisiones relativas al desarrollo del módulo y su adecuación a las características, capacidades y conocimientos del alumnado. Esta evaluación en ningún caso conllevará calificación numérica, sino que se calificará como iniciado (menos de 4), medio (de 4 a 7) o avanzado (más de 7).

Evaluación formativa. Durante el 1^{er} curso se realizarán tres evaluaciones parciales correspondientes a los tres trimestres del curso escolar.

Evaluación final o sumativa. La evaluación final será la media ponderada de todos los RAs del módulo.

Técnicas e instrumentos de evaluación

- Técnicas escritas
- Técnicas basadas en la ejecución práctica
- Técnicas orales

Instrumentos de evaluación:

- Prueba escrita
- Trabajo
- Práctica
- Supuesto
- Exposición

Medidas de recuperación o mejora de los resultados obtenidos

El alumnado que tenga el módulo profesional no superado mediante evaluación parcial o desee mejorar los resultados obtenidos podrá hacerlo en las recuperaciones que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas tras el período de evaluación, el alumnado que deba recuperar alguno/s de los criterios de evaluación, continuará con la actividad lectiva hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clase y podrá proceder a su recuperación en la evaluación final de junio. Para ello, el profesor responsable del módulo establecerá un plan de recuperación individualizado.

El alumnado que no haya asistido de forma regular durante el curso y quiera hacer uso de la convocatoria de evaluación final, se le realizará una prueba que comprenda la evaluación de todos los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo.

En caso de sorprender al alumno copiando o evidenciar que se han copiado actividades o trabajos, esas pruebas serán calificadas con un cero.

CALIFICACIÓN

La evaluación conllevará una calificación que reflejará los resultados obtenidos por el alumno o alumna en su proceso de enseñanza-aprendizaje. La calificación de los módulos profesionales de formación en el centro educativo se expresará en valores numéricos de 1 a 10, sin decimales. Se considerarán positivas las iguales o superiores a 5, sin redondeo, y negativas las restantes.

Se considera que un RA está superado cuando la media de sus CEs asociados sea 5 o mayor (sin redondeo). Se considera que el módulo está superado si la media ponderada de sus RAs es 5 o mayor (sin redondeo).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Ver Anexo I. Nota: La ponderación de los resultados de aprendizaje se ha efectuado teniendo en cuenta variables como: importancia del contenido dentro del módulo y carga horaria asignada.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro educativo se utilizarán los instrumentos establecidos al efecto.

Para la evaluación de la formación del alumnado en el centro de trabajo se utilizará la valoración aportada por el tutor laboral.

6. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La Ley Orgánica de Educación 2/2006 de 3 de mayo, afirma que es “alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo” el que presenta necesidades educativas especiales debido a una discapacidad o a graves trastornos de la personalidad, el que tiene altas capacidades intelectuales, y el que se incorpora tardíamente al Sistema Educativo español y presenta dificultades lingüísticas y/o en sus competencias básicas.

El Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo, en su artículo 17, dicta que “A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Consejería competente en materia de educación dispondrá recursos humanos y materiales que promuevan el acceso de estas personas al currículo de estas enseñanzas.

A tal efecto, desde el departamento de orientación del centro educativo, se facilita una serie de adaptaciones que, entre otras medidas, pueden llevarse a cabo con este alumnado. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

ADAPTACIONES METODOLÓGICAS

- Situarlo en el sitio adecuado en clase, a fin de captar mejor su atención.
- Explicación adaptada de las pruebas.
- Adecuación de la cantidad de actividades.
- Estrategias de motivación y refuerzo positivo.
- Utilización recursos TIC's

ADAPTACIÓN EN LA EVALUACIÓN

- Tipo de examen distinto.
- Reducir el número de preguntas.
- Dar más tiempo para la realización.
- Explicar adecuadamente el examen.

ADAPTACIÓN EN LOS CONTENIDOS

- Exigidos a nivel que se establezcan en el currículo.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Películas Disponemos de un aula donde se imparten las clases. Para la exposición teórica, se contará con recursos como: PC con conexión a internet, proyector de imágenes con el cañón, una pantalla de proyección y recursos tradicionales como la pizarra para tiza y para rotuladores no permanentes.

Para un correcto desarrollo de las actividades los alumnos y alumnas contarán con: mesas de trabajo con un equipo informático por alumno y aplicaciones informáticas.

Acceso a la plataforma Google Workspace como instrumento de comunicación e interactividad, haciendo más fácilmente accesibles determinados contenidos al alumnado.

Libro de texto: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. Ed. Editex.

Plataforma de recursos de la editorial <https://www.blinklearning.com/>

Publicaciones y revistas especializadas

Videos: escaparatismo, merchandising, etc. Películas

8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

PRIMER TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Septiembre	Jornada Acogida.
Noviembre	Día Internacional contra la violencia de género.
Noviembre	Bocadillo solidario.
Noviembre	Voluntariado SMA
Noviembre	Salida cultural: Córdoba - Granada
Diciembre	Celebración de la Navidad.

SEGUNDO TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Febrero	Día Santa Nazaria.
Febrero	Visita a la empresa Family Biscuits
Febrero	Bocadillo solidario.
Febrero	Jornada de Puertas Abiertas.
Marzo	Día de la Mujer.
Marzo	Campaña de recogida de alimentos. Voluntariado SMA.
Marzo	Salida Cultural: Pantano de Cubillas

TERCER TRIMESTRE	
TEMPORALIZACIÓN	DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Abril	Primavera en familia/ Fiesta de la primavera
Abril	Día del libro.
Abril	Visita 1, 2, 3, emprende
Mayo	Misa de campaña.
Mayo	Jornada Mariana.
Mayo	Acto de Graduación.
Junio	Fiesta Fin de Curso.

Nota. Estas actividades se han diseñado a tenor de los objetivos generales y competencias personales, profesionales y sociales del ciclo formativo, y estarán sujetas a la evolución de la situación sanitaria

9. TUTORÍAS

Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado, previa cita con el profesor.

ANEXO I: CALIFICACIÓN ALUMNADO NO DUAL

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	PONDERACIÓN RA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN CE POR RA	PONDERACIÓN CE
RA1.- Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	25%	1.a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	5%	1,25%
		1.b) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.	5%	1,25%
		1.c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	15%	3,75%
		1.d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.	15%	3,75%
		1.e) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.	15%	3,75%
		1.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.	15%	3,75%
		1.g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	15%	3,75%
		1.h) Se han determinado los distintas formas de colocación del mobiliario comercial.	10%	2,50%
		1.i) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.	5%	1,25%
		RA2.- Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	25%	2.a) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
2.b) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.	15%			3,75%
2.c) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.	10%			2,50%
2.d) Se han identificado los principales tipos de codificación y etiquetado comercial.	10%			2,50%
2.e) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.	10%			2,50%
2.f) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	10%			2,50%
2.g) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.	15%			3,75%
2.h) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.	5%			1,25%
2.i) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.	10%			2,50%
RA5.- Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	10%			5.a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
		5.b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.	15%	1,50%
		5.c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.	20%	2,00%
		5.d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.	20%	2,00%
		5.e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	25%	2,50%
RA6.- Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	5%	6.a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.	15%	0,75%
		6.b) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.	25%	1,25%
		6.c) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.	15%	0,75%
		6.d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.	20%	1,00%
		6.e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.	25%	1,25%
RA4.- Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	25%	4.a) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.	15%	3,75%
		4.b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.	15%	3,75%
		4.c) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.	10%	2,50%
		4.d) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.	20%	5,00%
		4.e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.	10%	2,50%
		4.f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.	10%	2,50%
		4.g) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.	10%	2,50%
		4.h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.	10%	2,50%
RA3.- Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	10%	3.a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	20%	2,00%
		3.b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.	10%	1,00%
		3.c) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.	15%	1,50%
		3.d) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.	10%	1,00%
		3.e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.	15%	1,50%
		3.f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.	10%	1,00%
		3.g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.	10%	1,00%
		3.h) Se han aplicado las normas correspondientes a las buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.	10%	1,00%
	100%			100,00%