

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

MÓDULO PROFESIONAL:

DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

CURSO 2018/19

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES
1^{er} CURSO

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

I.E.S. LA ERÍA (OVIEDO)

INDICE	Página
1. INTRODUCCIÓN. DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO	3
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	4
3. OBJETIVOS GENERALES	4
4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.....	5
5. OBTENCIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO.....	7
- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	
- MÍNIMOS EXIGIBLES	
6. SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS	15
7. CONTENIDO. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE TRABAJO	15
8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO	32
9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	32
10. EVALUACIÓN	33
10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	33
10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	34
10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE.....	36
10.4 NORMAS DE ASISTENCIA A CLASE. IMPOSIBILIDAD DE APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CONTINUA	36
11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES	37
12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	37
13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	37
14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	38
15. EL MÓDULO PROFESIONAL <i>DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</i> EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA	40
ANEXOS:	44
ANEXO I: PROGRAMACIÓN TUTORÍAS COLECTIVAS.....	44
ANEXO II: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA	45

1. INTRODUCCIÓN

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO

Módulo Profesional	DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA
Código	1231
Ciclo Formativo	ACTIVIDADES COMERCIALES
Nivel Profesional	GRADO MEDIO
Curso	1º
Duración	163 horas
	Horas presenciales para modalidad a distancia: 16
Tipo de módulo	Módulo asociado a la unidad de competencia: UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio
Objetivos Generales del Ciclo	i), j), m) q), r), s), t), u), v), y)
Competencias del Título	f), m), n), ñ), o) p), q), r), s)
Normativa que regula el título	<ul style="list-style-type: none"> - <i>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. (BOE de 27 de diciembre de 2011)</i> - <i>Decreto 56/2013, de 24 de julio, por el que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales. (BOPA de 2 de agosto de 2013)</i>
Referente europeo	CINE-3b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación).
Especialidad del Profesorado	Procesos Comerciales (Profesora Técnica o Profesor Técnico de Formación Profesional)
Familia Profesional	COMERCIO Y MARKETING

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

Competencias Profesionales: Según Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Relación de Competencias profesionales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

3. OBJETIVOS GENERALES

Objetivos Generales: Según Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

Relación de Objetivos generales, respetando la letra con la que aparece en el Real Decreto.

- 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.
- m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.
- 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.

x) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

y) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales para participar como ciudadano democrático.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS

Resultados de aprendizaje: Según Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre.

RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

RA2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

RA3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

RA4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

RA5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de la clientela.

RA6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Orientaciones pedagógicas

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

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

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

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales i), j), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias f), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

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

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

5. OBTENCIÓN DE UNIDADES DE TRABAJO DEL MÓDULO PROFESIONAL A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE.

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r, s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y</p>	<p>RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública</p> <p>b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de ventas.</p> <p>c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.</p> <p>d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.</p> <p>e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.</p> <p>h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en la planta de una superficie comercial.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las formas de distribución comercial. • Diferencia entre los trámites de constitución y los trámites de puesta en marcha de una empresa. • Conoce las distintas responsabilidades de los encargados de merchandising. • Distingue las peculiaridades que caracterizan al comercio tradicional y al libre servicio. • Reconoce la finalidad de los distintos tipos de merchandising. • Conoce y examina las distintas etapas del proceso de decisión de compra. Fórmula AIDA. • Diferencia los distintos tipos de compras. 	<p>U.T.1. ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL</p>
--	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none">• Plantea propuestas de implantación de zonas y secciones en el punto de venta.• Detecta las variables que pueden influir en los flujos de circulación de clientes.• Identifica los diferentes tipos de mobiliario.• Comprende la importancia de la utilización de aplicaciones informáticas de diseño de interiores.	
--	--	--	--

C P	O G	RA, C E y Mínimos	UNIDADES DE TRABAJO (UT)
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	<p>RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>i) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública</p> <p>j) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de ventas.</p> <p>k) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.</p> <p>l) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.</p> <p>m) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.</p> <p>n) 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.</p> <p>o) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.</p> <p>p) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en la planta de una superficie comercial.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las formas de distribución comercial. • Diferencia entre los trámites de constitución y los trámites de puesta en marcha de una empresa. • Conoce las distintas responsabilidades de los encargados de merchandising. • Distingue las peculiaridades que caracterizan al comercio tradicional y al libre servicio. • Reconoce la finalidad de los distintos tipos de merchandising. • Conoce y examina las distintas etapas del proceso de decisión de compra. Fórmula AIDA. • Diferencia los distintos tipos de compras. 	<p>U.T.1. ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL</p>

		<ul style="list-style-type: none">• Plantea propuestas de implantación de zonas y secciones en el punto de venta.• Detecta las variables que pueden influir en los flujos de circulación de clientes.• Identifica los diferentes tipos de mobiliario.• Comprende la importancia de la utilización de aplicaciones informáticas de diseño de interiores.	
--	--	--	--

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.</p> <p>b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.</p> <p>c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.</p> <p>d) Se han analizado los efectos que producen en las personas consumidoras los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.</p> <p>e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.</p> <p>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.</p> <p>g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.</p> <p>h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprecia la relevancia del surtido. • Distingue y maneja las características, los objetivos, la clasificación y los tipos de surtidos. • Diferencia entre la amplitud, la anchura y la profundidad del surtido. • Analiza cómo elegir las referencias y decide qué referencias suprimir del lineal. • Considera los métodos de determinación del surtido. Método ABC. • Reconoce los distintos tipos de codificación. • Determina el lineal y número de facing asignado a un producto. • Utiliza las características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos en la asignación del lineal. • Determina el lineal mínimo y óptimo de un producto. • Conoce los distintos niveles del lineal y la disposición de los productos en los mismos, así como los efectos de las variaciones de nivel. • Distribuye los productos en el lineal según diferentes tipos de presentación. 	<p>U.T. 2. COLOCACIÓN, EXPOSICIÓN Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ZONA DE VENTA</p>
--	---	--	--

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.</p> <p>b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.</p> <p>c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en las personas consumidoras.</p> <p>d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.</p> <p>e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir a la clientela, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.</p> <p>f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.</p> <p>g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia los tipos de publicidad en el lugar de venta. • Elegir el modelo de publicidad en el lugar de venta más adecuado para una empresa o un producto. • Distinguir los tipos de carteles. • Diseñar carteles utilizando diferentes técnicas gráficas y rotulación. • Realizar distintos tipos de packaging. 	<p>U.T.3. REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA</p>
--	---	---	---

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.</p> <p>b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en personas consumidoras las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</p> <p>c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.</p> <p>d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.</p> <p>e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.</p> <p>g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.</p> <p>h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica los distintos elementos que componen la fachada. • Reconoce la finalidad de cada elemento. • Distingue las características de los distintos tipos de escaparates. • Analiza el impacto visual de las diferentes zonas del escaparate. • Comprende e interpreta los diferentes ratios que miden la eficacia del escaparate. • Elaborar un boceto para un escaparate. • Realizar un escaparate en una cartulina, en una caja de cartón. Utilizar para ello recortes de revistas. • Aplicar técnicas compositivas de diseño y teoría del color para el diseño de escaparates. • Seleccionar la forma de iluminar más adecuada para un determinado diseño. • Montaje de diferentes escaparates. Teniendo en cuenta: selección de materiales que se van a emplear, tiempo de realización, incidencias, etc. Cuando se finalice el montaje el alumno debe realizar una valoración, haciendo hincapié en aquellos aspectos que se pueden mejorar. <p>Interpreta la normativa relativa a la seguridad en el montaje de escaparates.</p>	<p>U.T.4. REALIZACIÓN DE ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES</p>
--	---	--	---

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r. s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x. y</p>	<p>RA5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de la clientela.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.</p> <p>b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</p> <p>c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.</p> <p>d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.</p> <p>e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre información y comunicación. • Identifica la comunicación comercial. • Conoce las variables del marketing mix. • Distingue los distintos elementos de la comunicación comercial. • Reconoce los elementos del mix de la comunicación. • Conoce los objetivos y funciones de la comunicación comercial. • Elabora un plan de comunicación. • Conoce los distintos públicos a los que se dirigen las relaciones públicas. • Conoce las características de las distintas herramientas promocionales. • Planifica una acción promocional adecuadamente. • Calcula el punto crítico de una promoción. • Analiza la eficacia de las acciones promocionales. • Interpreta la normativa legal que regula la promoción de ventas. • Identifica las acciones de las relaciones públicas. • Conoce los objetivos de las relaciones públicas. • Diferencia los distintos públicos objetivos de las relaciones públicas. • Distingue entre las diferentes técnicas de las relaciones públicas. • Planifica y programa las acciones de las relaciones públicas. 	<p>U.T.5. DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES</p>
--	---	---	--

<p>f, m, n, ñ, o, p, q, r, s</p>	<p>i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y</p>	<p>RA6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.</p> <p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p> <p>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.</p> <p>MÍNIMOS PARA ESTA UNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distingue los instrumentos de control empleados para valorar la rentabilidad del punto de venta. • Reconoce la finalidad de los distintos tipos de ratios de control • Comprende y analiza de forma crítica la información obtenida. • Plantea propuestas de futuro que mejoren los resultados del establecimiento. • Conoce la importancia de la utilización de aplicaciones informáticas de gestión de espacio. 	<p>U.T.6. APLICACIÓN DE MÉTODOS DE CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING</p>
--	---	--	--

CP = Competencias Profesionales OG = Objetivos Generales RA = Resultados de Aprendizaje CE = Criterios de Evaluación

6. SECUENCIACIÓN

MÓDULO PROFESIONAL: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA		
Las horas lectivas destinadas a este módulo son 5 semanales.		
SECUENCIA , CODIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN COMPLETA DE LA UT	Nº HORAS	EVALUACIÓN
U.T.1 ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL	26	1ª
U.T.2 COLOCACIÓN, EXPOSICIÓN Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ZONA DE VENTA	25	1ª
U.T.3 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	20	2ª
U.T.4 REALIZACIÓN DE ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES	45	2ª
U.T.5 DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES	27	3ª
U.T.6 APLICACIÓN DE MÉTODOS DE CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING	23	3ª

7. CONTENIDO

4.1 UNIDADES DE TRABAJO

Desarrollo de cada Unidad de Trabajo

U.T.1 ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL			Nº de horas de la unidad	26
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA1	<p>1. La distribución comercial y el consumidor</p> <p>1. La distribución comercial</p> <p>1.1. Los diferentes sistemas de distribución comercial.</p> <p>1.1.1 Distribución con establecimiento comercial y con contacto.</p> <p>1.1.2 Distribución con establecimiento comercial sin contacto.</p> <p>1.1.3 Distribución sin establecimiento comercial y con contacto.</p> <p>1.1.4 Distribución sin establecimiento comercial sin contacto</p> <p>1.2. La distribución del futuro</p> <p>2. Normativa y trámites en la apertura e implantación de una empresa comercial.</p> <p>2.1. Trámites para la constitución de la empresa comercial.</p> <p>2.1.1. Empresario individual.</p> <p>2.1.2. Sociedades</p> <p>2.2 Trámites de puesta en marcha.</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 de la clientela en el punto de venta. - Determinantes del comportamiento de personas consumidoras. - Condicionantes externos del comportamiento de las personas consumidoras. - Zonas calientes y zonas frías. - Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de distribución comercial. - Diferenciación entre los distintos tipos de distribución comercial. - Identificación de las distintas formas de distribución comercial. - Definición del merchandising. - Descripción de las distintas técnicas de merchandising. - Análisis de las fases del proceso de compra.

		<p>2.2.1. En la delegación correspondiente de la AEAT</p> <p>2.2.2- En el ayuntamiento</p> <p>2.2.3. En la Tesorería General de la Seguridad Social</p> <p>2.2.4. En la Delegación Provincial de Trabajo.</p> <p>2.3. Otros trámites y normativa.</p> <p>3. El merchandising</p> <p>3.1. Tipos de merchandising</p> <p>3.1.1. De presentación</p> <p>3.1.2 De Seducción</p> <p>3.1.3. De gestión</p> <p>3.2. Técnicas de merchandising</p> <p>3.2.1. Llevadas a cabo por el fabricante</p> <p>3.2.2. Llevadas a cabo de forma conjunta por el fabricante y el distribuidor. Trade marketing.</p> <p>3.2.3. Llevadas a cabo por el distribuidor o detallista.</p> <p>3.3 El merchandising y el cliente.</p> <p>4. Determinantes del comportamiento del consumidor.</p> <p>4.1. Características del comportamiento del consumidor.</p> <p>4.1.1. Factores que influyen el el comportamiento del consumidor.</p> <p>4.1.2. Las necesidades del consumidor.</p> <p>4.2. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.</p> <p>4.3. Fases en el proceso de decisión de compra.</p> <p>4.3.1. Reconocimiento de la necesidad.</p> <p>4.3.2. Búsqueda de información</p> <p>4.3.3. Evaluación de la información</p> <p>4.3.4. Decisión y acto de compra.</p> <p>4.3.5. Consumo y evaluación poscompra.</p> <p>4.5. Comportamiento del cliente en el punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del comportamiento del cliente en el punto de venta. - Se estudiará la distribución comercial, los canales que se utilizan, así como las políticas de distribución. - Se estudiará con detenimiento el amplio abanico de alternativas de distribución comercial que encontramos y las distintas estrategias de venta que sigue cada una de ellas. - Se analizará la situación actual de la distribución comercial, así como las tendencias que se vislumbran para el futuro. - Se definirá el concepto de merchandising y se estudiarán técnicas utilizadas fabricantes y distribuidores con la finalidad de conseguir la máxima efectividad de cara a los clientes. se amplían contenidos de merchandising estudiando los diferentes tipos que puede utilizar el establecimiento: presentación, seducción y gestión. - Se verán los tipos de clientes desde la perspectiva del merchandising. - Se estudiará la fórmula de venta AIDA muy utilizada en merchandising. - Se analizarán las fases del proceso de decisión de compra - Se estudiarán los condicionantes internos y externos que existen a la hora de realizar una compra. - Se analizaran los diferentes tipos de compra que el cliente puede realizar, como las compras previstas (son la respuesta de una decisión previa) y sus distintos tipos y las compras impulsivas (son las que se deciden en el punto de venta) y sus diferentes tipologías de compras. - Diferenciación entre comercio tradicional y libre servicio. - Análisis de la implantación de zonas y secciones en un punto de venta. - Estudio de los diferentes elementos que influyen en los flujos de circulación de un establecimiento. - Identificación de los distintos tipos de mobiliario. - Análisis de las diferentes posibilidades de iluminación interior. - Descripción de las distintas utilidades que proporcionan las aplicaciones informáticas de diseño de interiores. - Análisis de las distintas tareas de los responsables de merchandising.
--	--	--	--

		<p>4.6. Tipos de compras 4.6.1. Compras previstas 4.6.1. Compras impulsivas.</p> <p>2. Organización de la superficie comercial. 1. Implantación del punto de venta. 1.1 Comercio tradicional y libre servicio.</p> <p>1.2 La puerta de entrada 1.3 Distribución de la superficie 1.4 Secciones</p> <p>2. Circulación 2.1. Pasillos 2.2. Disposición del mobiliario. 2.3. Coeficiente de ocupación del suelo 2.4. Velocidad de la marca 2.5. Duración de la compra.</p> <p>3. Mobiliario 4. Iluminación 5. Visual merchandising virtual 6. Recursos humanos en el punto de venta 6.1. Coordinador de zona 6.2. Encargado del merchandising en tienda. 7. Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará un estudio exhaustivo de un establecimiento en el que el alumno analizará de forma crítica cada uno de los aspectos desarrollados. - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Manipulación adecuada de los materiales a utilizar. - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo.
--	--	---	---

U.T.2 COLOCACIÓN, EXPOSICIÓN Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ZONA DE VENTA:				Nº de horas de la unidad	25
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA2	<p>1. El surtido</p> <p>1. Concepto de surtido</p> <p>1.1. Objetivos</p> <p>1.2. Características.</p> <p>2. La estructura del surtido</p> <p>3. Clasificación de los tipos de surtidos</p> <p>4. Dimensiones del surtido</p> <p>5. Cualidades del surtido</p> <p>5.1. Coherencia</p> <p>5.2. Dinamismo</p> <p>5.3. Rentabilidad</p> <p>5.4. Trazabilidad</p> <p>6. Selección de las referencias</p> <p>7. Supresión de referencias</p> <p>8. Determinación del surtido</p> <p>9. Codificación del surtido</p> <p>9.1. Ventajas de la codificación</p> <p>9.2. Tipos de codificación</p> <p>9.3 Código de barras</p> <p>9.3.1. Organismos reguladores</p> <p>9.3.2. Codificación GTIN</p> <p>9.3.3 Codificación GSI 128</p> <p>9.4. Tecnología RFID</p> <p>10. Normativa aplicable a la colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de ventas.</p> <p>2. El lineal</p> <p>1. El lineal</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura del surtido. - Caracterización del surtido. - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido. - Métodos de determinación del surtido. - La amplitud del surtido. - La profundidad del surtido. - La longitud 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de surtido, sus objetivos y características - Diferenciación de la estructura, la clasificación, las dimensiones y las cualidades del surtido 	

		<p>1.1 El facing de un producto.</p> <p>2. Zonas y niveles del lineal.</p> <p>2.1. Variaciones de nivel.</p> <p>3. Implantación de productos en el lineal.</p> <p>3.1 Asignación del lineal mediante el método de reaprovisionamiento.</p> <p>3.2. Determinación del lineal mínimo.</p> <p>3.3. Determinación del lineal óptimo.</p> <p>4. Disposición de los productos en el lineal</p> <p>5. Programas informáticos de gestión de espacios.</p> <p>6. El lineal virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis para la selección de referencias. - Análisis para la supresión de referencias. - Análisis de la determinación del surtido. - Identificación de los distintitos tipos de codificación del surtido. - Se mostrará la estructura del surtido que servirá para clasificarlas de mayor a menor nivel. - Se verá como la clasificación del surtido ayudará al establecimiento a una buena imagen, una apropiada planificación y control de las ventas. La clasificación ayudará en la implantación y la colocación de los artículos en el establecimiento, al tiempo que facilita la orientación del cliente en el punto de venta. - Los minoristas se posicionan en el mercado teniendo en cuenta las dimensiones del surtido, las cuales vienen determinadas por: la amplitud, la profundidad y la longitud - Otro aspecto a tener en cuenta son las cualidades, es decir, que el surtido que se ofrezca sea el adecuado - Se estudiaran los criterios necesarios para una buena selección de referencias en el punto de venta. No sólo sabremos las referencias a elegir sino también aquellas que ha que eliminar del lineal, así como se estudiaran los pasos a seguir para la baja en el surtido. - Se estudiara el método ABC que ayuda a determinar las referencias que son imprescindibles en la tienda. - Cálculo del lineal al suelo y del lineal desarrollado. - Cálculo del número de facing de un producto. - Asignación del lineal mínimo y lineal óptimo. - Determinación de la variación en las ventas ante cambios de nivel de los productos - Análisis del lineal virtual de una empresa. - Utiliza las características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos en la asignación del lineal. - Distribuye los productos en el lineal según diferentes tipos de presentación teniendo en cuenta las condiciones de seguridad y normativa vigente.
--	--	---	--

				<ul style="list-style-type: none">- Interés por el trabajo.- Orden y limpieza en el trabajo- Manipulación adecuada de los materiales a utilizar.- Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades.- Responsabilidad en el trabajo.- Participación en las visitas, discusiones y debates.- Aceptación de responsabilidades.- Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás.- Comprensión y empatía hacia los demás.- Utilización del lenguaje correcto y no sexista.- Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo.
--	--	--	--	--

U.T.3 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA				Nº de horas de la unidad	20
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA3	<p>1. La publicidad.</p> <p>1.1. Objetivos, características y funciones de la Publicidad en el lugar de venta.</p> <p>1.2. Formas de la Publicidad en el lugar de venta</p> <p>1.2.1. Mobiliario o elementos de exposición del producto.</p> <p>1.2.2. Reclamos visuales y elementos gráficos.</p> <p>1.2.3. Otros elementos</p> <p>2. Carteles</p> <p>2.1. Carteles de precio.</p> <p>2.2. Elaboración de los carteles de precio.</p> <p>2.3. Colocación de los carteles de precio.</p> <p>2.4. Rotulación.</p> <p>3. Packaging</p> <p>4. Normativa aplicable a la publicidad en el lugar de venta.</p>	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicidad en el lugar de venta (PLV). - Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV). - 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. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de los tipos de publicidad. - Clasificación de los tipos de publicidad en el lugar de venta. - Distinción los tipos de carteles. - Diseño de carteles utilizando aplicaciones informáticas. - Diseño de carteles utilizando diferentes técnicas gráficas y rotulación. - Elección del lugar de colocación más apropiado para un cartel. - Realización distintos tipos de packaging. - Se realizará un folleto de publicidad. Para ello se podrá utilizar el programa Publisher. - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Manipulación adecuada de los materiales a utilizar. - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. 	

				<ul style="list-style-type: none">- Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás.- Comprensión y empatía hacia los demás.- Utilización del lenguaje correcto y no sexista.- Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo.
--	--	--	--	---

U.T.4 REALIZACIÓN DE ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES				Nº de horas de la unidad	45
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA4	<p>Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate</p> <ol style="list-style-type: none"> Elementos exteriores: rótulo, entrada y escaparate. <ol style="list-style-type: none"> Rótulo. Entrada. Escaparate: Funciones y Tipos. Escaparate virtual. . Planificación del escaparate. <ol style="list-style-type: none"> Cronograma. Medidas de análisis del escaparate. Percepción y memoria selectiva. Presupuesto de los escaparates. <p>Técnicas de escaparatismo</p> <ol style="list-style-type: none"> El proceso de diseño. <ol style="list-style-type: none"> Condiciones del diseño. Diseño <ol style="list-style-type: none"> Composición. Color. Iluminación El boceto La maqueta. <p>El montaje del escaparate</p> <ol style="list-style-type: none"> Planificación del proceso de montaje. <ol style="list-style-type: none"> La ejecución del montaje. Control Herramientas, materiales y técnicas. Accesorios del escaparate. <ol style="list-style-type: none"> El maniquí Los expositores. Iluminación. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	

		<p>5. Seguridad del escaparate. 6. Programas informáticos de diseño y distribución de espacios. 7. Normativa aplicable en el montaje de escaparates y elementos exteriores</p>	<p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los elementos exteriores del punto de venta. - Descripción de las funciones de cada elemento exterior. - Diferenciación de los distintos tipos de escaparates. - Planificación del diseño de un escaparate. - Análisis de las distintas zonas del escaparate. - Análisis de la eficacia del escaparate. - Elaboración del presupuesto. - Se realizará una actividad que se centrará en el análisis de elementos exteriores de establecimientos comerciales en el que el alumno podrá poner en práctica de forma crítica los contenidos estudiados en esta unidad. - Análisis de los condicionantes del diseño de un escaparate. - Aplicación de técnicas compositivas de diseño de escaparates. - Utilización de las características básicas del color para el diseño. - Aplicación de las armonías del color al diseño. - Selección la forma de iluminar más adecuada para un determinado diseño. - Realización de bocetos y de maquetas de escaparates. Para la realización de bocetos se podrán utilizar aplicaciones informáticas apropiadas para el diseño, Word o Paint. - Se realizará una actividad que se centrará en el análisis completo del diseño de escaparates en los aspectos referidos a complementos y materiales utilizados, análisis cromático, de la composición y la iluminación. - Distinción de las fases del proceso de montaje del escaparate - Realización del cronograma de ejecución del montaje y el cronograma de control - Ejecución de las fases montaje. - Selección las herramientas propias del montaje.
--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de los posibles materiales del escaparate. - Enumeración de las prendas propias del vestuario del escaparatista. - Realización de diferentes tipos de técnicas de montaje. - Diferenciación de los tipos de accesorios del escaparate. - Selección de un tipo de maniquí. - Selección de un tipo de expositor. - Diferenciar tipos de luz según la fuente. - Selección de la iluminación más adecuada. - Análisis de las recomendaciones de seguridad del montaje del escaparate. - Se realizará el montaje de distintos escaparates con distintos objetivos comerciales, en los que el alumno podrá poner en práctica la mayor parte de los contenidos de la unidad. Se tendrá en cuenta la normativa de seguridad en el montaje de escaparates. - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Manipulación adecuada de los materiales a utilizar. - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo.
--	--	--	--	---

U.T.5 DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES				Nº de horas de la unidad	27
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA5	<p>Políticas de comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La información y la comunicación en la empresa. 2. La comunicación comercial. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Elementos básicos de la comunicación comercial. 3. El marketing mix. 4. Mix de la comunicación. <ol style="list-style-type: none"> 4.1. La publicidad. 4.2. La promoción de ventas. 4.3. El marketing directo 4.4. Las relaciones públicas. 4.5. La venta personal. 5. El informe o plan de comunicación. <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Concreción de los objetivos. 5.2. Definición del público objetivo. 5.3. Establecimiento del contenido de la campaña. 5.4. Selección del mix de la comunicación. 5.5. Selección de la estrategia a seguir. 5.6. Definición de acciones, cronograma y presupuesto. 5.7. Control y seguimiento permanentes. <p>Las promociones de ventas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción. Conceptos y objetivos. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. La planificación de las promociones. <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Definición de los objetivos de la promoción. 1.1.2. Elección del tipo de promoción a llevar a cabo. 1.1.3. Establecimiento de la operativa y el calendario o cronograma. 1.1.4. Elección de los canales de comunicación. 1.1.5. Realización de estudio previo a la puesta en marcha de la promoción. 1.1.6. Evaluación de los resultados. 2. Legislación y clasificación de las promociones. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Legislación 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. - El mix de comunicación: tipos y formas. - Políticas de comunicación. - Promociones de fábrica. - Promociones de distribución. - Promociones dirigidas a las personas que consumen. - 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 quienes consumen. - Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación entre información y comunicación. - Definición de la comunicación comercial e identificación de sus objetivos. - Identificación del marketing mix. - Descripción del mix de la comunicación. - Análisis de los instrumentos que conforman el mix de la comunicación. - Análisis del informe o plan de comunicación. <p>- Se mostrará la relevancia de la comunicación comercial en el mundo empresarial, así como los públicos a los que se dirige: el interno y el</p>	

		<p>2.2 Clasificación de las promociones.</p> <p>2.2.1. Promociones del fabricante dirigidas a los consumidores.</p> <p>2.2.1.1. Promociones de precio.</p> <p>2.2.1.2. Promociones en especie.</p> <p>2.2.1.3. Promociones selectivas.</p> <p>2.2.2. Promociones de los distribuidores dirigidas a los consumidores.</p> <p>2.2.3 Promociones del fabricante dirigidas a los prescriptores y vendedores.</p> <p>3. Ratios de control y eficacia de las acciones promocionales.</p> <p>3.1 ROI</p> <p>3.2 Elasticidad de la promoción.</p> <p>3.3 Ratios.</p> <p>Las relaciones públicas</p> <p>Concepto y fines de las relaciones públicas.</p> <p>Objetivos de comunicación en las RR.PP.</p> <p>Técnicas de RR.PP.</p> <p>3.1. Nota o comunicado de prensa</p> <p>3.2. Rueda de prensa</p> <p>3.3. Dossier o carpeta de prensa</p> <p>3.4. Newsletter</p> <p>3.5. Ferias y congresos</p> <p>3.6. Fiestas</p> <p>3.7. Patrocinio</p> <p>3.8. Mecenazgo</p> <p>3.9. Fundaciones</p> <p>3.10. Premios, concursos y becas</p> <p>3.11. Otras técnicas de relaciones públicas</p> <p>4. Programación de las acciones de las RR.PP.</p>	<p>externo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se estudiarán con detenimiento los elementos que conforman la comunicación comercial, fundamentales para la consecución de objetivos en la comunicación. - Se definirá el marketing mix y se analizarán los distintos elementos que lo conforman - Nos centraremos en el estudio del mix de la comunicación, en los objetivos, así como las ventajas e inconvenientes de cada uno. - Estudio del concepto y objetivos de la promoción de ventas. - Análisis de la planificación de la promoción. - Identificación de los instrumentos promocionales. - Análisis de los ratios de control de las promociones. - Análisis de la normativa legal. - Se analizarán las fases necesarias para la planificación de una acción promocional que servirá para conseguir los mejores resultados de la empresa. - Se revisará la distinta legislación que regula las acciones promocionales. Al tiempo se estudiarán los distintos criterios a la hora de clasificar las promociones: las promociones del fabricante y del distribuidor al consumidor y las promociones del fabricante dirigidas al prescriptor y al vendedor. - Una vez que las promociones se ponen en marcha, es importante medir su efecto, ya que suponen un coste para la empresa y deben alcanzar los objetivos que previamente se han planificado. Las medidas de eficacia de una promoción valoran el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, que normalmente se traducirán en incrementos de las ventas - Definición de las relaciones públicas. - Identificación de las finalidades de las relaciones públicas. - Descripción de los objetivos de comunicación de las RR.PP. - Análisis de las técnicas de las relaciones públicas.
--	--	---	--

		<p>Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la programación de las acciones de las relaciones públicas. - Se analizarán los públicos objetivos o target a los que se dirige: el público interno y el público externo. - Se indicarán una serie de acciones para que las relaciones públicas sean más efectivas. - Se estudiarán cada una de las técnicas de las relaciones públicas que estarán perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos que la empresa persigue. - Se verán las fases necesarias para llevar a cabo una programación de relaciones públicas. Esta programación servirá para conseguir los mejores resultados de la empresa a los públicos a los que se dirige. - Interés por el trabajo. - Orden y limpieza en el trabajo - Manipulación adecuada de los materiales a utilizar. - Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades. - Responsabilidad en el trabajo. - Participación en las visitas, discusiones y debates. - Aceptación de responsabilidades. - Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás. - Comprensión y empatía hacia los demás. - Utilización del lenguaje correcto y no sexista. - Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo
--	--	---	--

U.T.6 APLICACIÓN DE MÉTODOS DE CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING				Nº de horas de la unidad	23
CP	OG	RA	Contenidos propuestos	Contenidos según normativa	
f, m, n, ñ, o, p, q, r, s	i, j, m, q, r, s, t, u, v, w, x, y	RA6	<p>Análisis de las acciones de merchandising</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las acciones de merchandising. 2. Acciones relativas al producto. <ol style="list-style-type: none"> a. Margen bruto comercial. b. Ventas netas. c. Beneficio Bruto. d. Índice de rotación. e. Índice de lineal. f. Rentabilidad del lineal. <ol style="list-style-type: none"> A. Rentabilidad lineal media. B. Rentabilidad comparada. g. Coeficiente de rentabilidad. h. Índice de atracción de los productos. 3. Acciones relativas al punto de venta. <ol style="list-style-type: none"> a. Índice de circulación. b. Índice de atracción. c. Índice de compra. d. Rentabilidad del punto de venta. 4. Beneficio Directo del Producto. <ol style="list-style-type: none"> a. Creación de la matriz portfolio. 5. Aplicaciones informáticas. 	<p>CONCEPTOS SOPORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. - Criterios de control de las acciones promocionales. - Índices y ratios económico financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros. - Análisis de resultados. - Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. - Aplicación de medidas correctoras. <p>TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ACTITUTES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de los instrumentos de control empleados a la hora de valorar la rentabilidad del punto de venta. - Realización de cálculos de los principales ratios de análisis de la rentabilidad. - Recopilación de información sobre las magnitudes que permiten evaluar los resultados de un establecimiento. - Análisis e interpretación de los resultados obtenidos. - Elaboración de propuestas de mejora sobre implantación. - Descripción de las distintas utilidades que proporcionan las aplicaciones informáticas de gestión de espacio. - Se realizarán distintas actividades (alguna por medio de hoja de cálculo) en las que a través de un análisis, de la rentabilidad que proporcionan un conjunto de referencias pertenecientes a una familia de un hipermercado se aborden los contenidos desarrollados a lo largo de la unidad. El alumno debe comprender los diferentes conceptos, adquirir habilidades para desarrollar los cálculos y ser capaz de 	

				<p>analizar los diferentes resultados.</p> <ul style="list-style-type: none">- Interés por el trabajo.- Orden y limpieza en el trabajo- Manipulación adecuada de los materiales a utilizar.- Colaboración de trabajo en equipo y en igualdad de derechos y oportunidades.- Responsabilidad en el trabajo.- Participación en las visitas, discusiones y debates.- Aceptación de responsabilidades.- Comprensión de los intereses, afectos o sentimientos de los demás.- Comprensión y empatía hacia los demás.- Utilización del lenguaje correcto y no sexista.- Flexibilidad y disposición receptiva ante cualquier idea o planteamiento nuevo
--	--	--	--	--

8. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS PROPUESTAS
1ª TRIMESTRE	
U.T.1 ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL	26
U.T.2 COLOCACIÓN, EXPOSICIÓN Y REPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LA ZONA DE	25
2ª TRIMESTRE	
U.T.3 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	20
U.T.4 REALIZACIÓN DE ESCAPARATES Y CUIDADO DE ELEMENTOS EXTERIORES	45
2ª TRIMESTRE	
U.T.5 DETERMINACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES	27
U.T.6 APLICACIÓN DE MÉTODOS DE CONTROL DE ACCIONES DE MERCHANDISING	23
TOTAL HORAS	163

9. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Según el RD 1538/2006: *la metodología didáctica de las enseñanzas de formación profesional integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.*

Según estos principios tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

- El profesor acercará los contenidos del módulo al alumnado de una manera clara y sencilla, con el ánimo de conseguir su involucración, colaboración y participación activa.
- El alumno trabajará determinados contenidos de manera individual, pero se fomentará sobre todo el trabajo en equipos, tal como ocurre en la vida laboral.

- Se preparará al alumno para la actividad en el campo profesional lo que facilitará su adaptación al mundo laboral.
- Se contribuirá al desarrollo personal del alumno, al ejercicio de una ciudadanía democrática y al aprendizaje permanente.
- Se alternarán los contenidos teóricos con los casos prácticos relacionados que ayudarán al alumno a la comprensión y asimilación de la teoría.
- El alumno realizará los ejercicios y actividades propuestas, para comprobar el aprendizaje.
- Se realizarán actividades fuera del aula que ayudarán a profundizar en lo tratado, y serán revisadas y analizadas en clase.

10. EVALUACIÓN

10.1 PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Al inicio de curso se hace necesario establecer una **evaluación inicial** de los alumnos/as para tratar de comprobar los conocimientos previos y aplicar sus resultados a la organización del módulo. Esta evaluación se realizará mediante una entrevista o pequeña encuesta por parte del profesor en la que se preguntarán sobre contenidos clave en la materia, experiencias profesionales previas en la materia, expectativas, etc.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados. Se realizará mediante un examen, el seguimiento de sus trabajos diarios, la entrega de las actividades propuestas por el profesor, resolución de los casos prácticos, la realización de las actividades finales de cada unidad, exposiciones orales, la participación en clase y entrega de cualquier tipo de trabajo en la fecha solicitada por el docente.

DIRECTRICES GENERALES SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los instrumentos de evaluación y calificación a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

A) TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN LAS CLASES

Se valorará la participación del alumno/a en las clases, su dedicación e interés por el trabajo, las intervenciones y explicaciones sobre las actividades y ejercicios, la realización de las tareas, actividades y ejercicios propuestos; la transmisión de información adecuadamente, la predisposición y las actitudes del alumno/a tanto hacia la materia, como hacia los compañeros/as y el profesorado

Criterios de calificación:

Su valoración se establece **en el 10%** de la calificación de la evaluación.

B) TRABAJOS PRESENTADOS, INDIVIDUALES Y/O DE GRUPO

Se valorarán en este apartado:

- la limpieza y presentación de los trabajos,
- la calidad y organización de los trabajos,
- claridad de los conceptos,
- participación en los debates y exposiciones,
- el uso de la terminología propia de la materia,
- la selección y uso de las fuentes de información adecuadas,
- la utilización de las aplicaciones informáticas disponibles.
- el trabajo en equipo,
- la capacidad de integrar los distintos conocimientos en la materia, etc.

Criterios de calificación: Se asignará a este instrumento una valoración **del 10%** de la calificación de la evaluación.

C) PRUEBAS OBJETIVAS INDIVIDUALES (orales y escritas).

Pruebas objetivas, expresamente elaboradas y propuestas para la evaluación, que podrán consistir en:

- Pruebas tipo test o de respuesta alternativa.
- Preguntas de respuesta corta, sobre conceptos, definiciones, clasificaciones,...
- Preguntas de desarrollo.
- Resolución de problemas o supuestos prácticos, análisis de textos, etc.

Se trata de evaluar, según los casos:

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones, etc.
- La comprensión y análisis de textos y normas y su interpretación y aplicación a casos concretos.
- La capacidad de razonamiento, así como la iniciativa y creatividad en la solución de problemas.

Criterios de calificación: Se asignará a este instrumento una valoración **del 80%** de la calificación de la evaluación.

10.2 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se entenderá por **calificación de la evaluación** la media obtenida por los distintos instrumentos evaluados que pueden ser, a su vez, ponderados según su importancia relativa dentro de la unidad, o grupo de unidades
- La evaluación se considera superada cuando la **calificación de la evaluación** sea igual o superior a 5.
- Aquellos alumnos y alumnas que no hayan superado la evaluación tendrán una prueba de recuperación por evaluación.
- La calificación del módulo profesional será la media aritmética de la calificación de las evaluaciones. Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, sin decimales
- Si este nódulo profesional fuese **convalidado** se calificará con un 5 a efectos del cálculo de la nota media del ciclo formativo.¹

¹ Artículo 38.3 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio

- Al final del tercer trimestre, en el mes de junio, se realizará una “**prueba de suficiencia global**” en la cual, se exigirán los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. ” sobre los contenidos no superados, tanto teórico como prácticos. La calificación de esta prueba tendrá los mismos criterios que la de las evaluaciones. (Es decir se mantienen los porcentajes de los instrumentos a) Trabajo diario y participación en las clases (10%) b) Trabajos presentados individual o en grupos (10%) y c) Prueba de recuperación final, es este caso (80%)

10.3 ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE SEPTIEMBRE

El alumno/a que no haya superado el Módulo en la evaluación ordinaria de junio podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria de septiembre, y deberá realizar el programa de recuperación del módulo que presentará al profesor o profesora del módulo.

Programa de recuperación del módulo profesional

Este programa de recuperación contendrá las siguientes actividades:

- La realización de trabajos y ejercicios sobre aquellos aspectos en que se hubiesen detectado mayores deficiencias.
- La repetición de determinadas actividades, cuando se hubiese observado que en su realización el/la alumno/a no dedicó el suficiente tiempo o esfuerzo.
- La realización de una **prueba escrita** sobre aquellos contenidos en los que se hubiese observado que el nivel de conocimientos del alumno/a es insuficiente.

El alumnado realizará estas actividades de forma autónoma y las presentará el día de la prueba extraordinaria de septiembre.

La calificación de dicha prueba extraordinaria será de 1 a 10 puntos, manteniéndose las ponderaciones del 20% para las actividades presentadas y del 80% para la prueba escrita.

En la **convocatoria extraordinaria** (septiembre) del módulo se exigirá, además de un control global sobre los contenidos no superados en junio, un supuesto práctico que será realizado por el alumno/a de forma autónoma y entregará al profesor/a antes de la prueba, y que será conocido por el alumno/a a través del **Informe** elaborado por el tutor del grupo tras la celebración de la evaluación final ordinaria.

La prueba tendrá un peso del 80% de la nota total y el supuesto práctico el 20% de la nota total.

Los alumnos se examinarán de la materia no superada. Una prueba escrita o práctica sobre los contenidos explicados a lo largo del curso de dicho módulo con una ponderación del **80%**. La calificación global de dicha prueba extraordinaria **podrá oscilar de 1 a 10**.

Presentación obligatoria del supuesto práctico que enunciará las características de un determinado establecimiento. El alumno deberá analizar y argumentar sobre: ubicación, análisis de los elementos externos, sistema de venta, distribución de las zonas y secciones, disposición del mobiliario, medios de ambientación del punto de venta y rotular un cartel. Supondrán una ponderación del **20%** sobre la nota final.

10.4 NORMAS SOBRE ASISTENCIA A CLASE. IMPOSIBILIDAD DE APLICACIÓN DE LA EVALUACIÓN CONTINUA

De acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Interior del Centro y en el Proyecto Curricular del Ciclo, se aplicarán las siguientes normas:

1. Al tratarse de un Ciclo Formativo que se imparte en régimen presencial, será obligatoria la asistencia a las clases y demás actividades lectivas programadas para la obtención del título.
2. La evaluación de los alumnos/as será continua y estará orientada a la medición de las capacidades terminales fijadas para el Módulo. La aplicación del sistema de evaluación continua implica que la asistencia del alumno/a a las actividades programadas será obligatoria.
3. Las faltas de asistencia deberán ser justificadas por el alumno/a ante el tutor/a, considerándose causas válidas las contempladas como tales en la legislación laboral
4. El profesor/a responsable del Módulo llevará el control diario de asistencia del alumno/a, reflejando las ausencias en el parte mensual de faltas en la aplicación corporativa SAUCE. El tutor/a entregará periódicamente al alumno/a y/o su familia información sobre las faltas de asistencia.
5. Un número de faltas de asistencia superior al 15 % de las horas lectivas del Módulo en cada evaluación, provocará la imposibilidad de aplicar los criterios generales de evaluación y calificación para este alumno en dicha evaluación. En las programaciones de cada uno de los módulos se especificará con detalle la forma de evaluación y calificación para el alumnado en se encuentre en esta situación. En caso de que el alumno/a no supere esta evaluación trimestral, deberá presentarse a la convocatoria final ordinaria con la materia de la citada evaluación.

El número máximo de faltas de asistencia permitidas para poder aplicar el sistema de evaluación continua en el Módulo de "Dinamización del punto de venta" será de 8 horas al trimestre.

11. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES

Se trabajarán con los alumnos, básicamente, los siguientes temas:

- **Educación multicultural**, partiendo de la aceptación de la propia identidad cultural se propiciará el respeto y la tolerancia hacia otras culturas.
- **Educación para la convivencia**, promoviendo el respeto, tanto en lo referente a las relaciones interpersonales entre alumnos y entre alumnos y profesores, no solo dentro del aula sino en cualquier lugar del recinto educativo (pasillos, biblioteca, etc.), como en lo relativo al material de uso común.
- **Educación medioambiental**, desarrollando una conciencia, tanto individual como colectiva, de responsabilidad hacia la protección y mejora de las condiciones del medio ambiente y de las distintas especies de seres vivos que forman parte de él, especialmente las que se encuentran en peligro de extinción.

- **Educación para la paz**, fomentando el respeto a otras sociedades diferentes, resaltando el entendimiento entre los individuos que las componen y promoviendo la tolerancia, el desarme y la cooperación.
- **Educación moral y cívica**, desarrollando una actitud de tolerancia ante las diferencias individuales de cualquier tipo.
- **Educación para la igualdad entre los sexos**, promoviendo la cooperación entre alumnos y alumnas y el reparto equilibrado de todo tipo de tareas.
- **Educación del consumidor**, desarrollando en los alumnos/as capacidades de comprensión de los mensajes publicitarios y actitudes críticas que les permitan valorar sus necesidades reales de consumo y la utilización de materiales reciclables.
- **Educación para la salud**, promoviendo hábitos de vida saludables que contribuyan a la prevención de enfermedades contagiosas (SIDA, etc.) y a evitar el consumo de drogas (tabaco, alcohol, etc.), así como a cumplir escrupulosamente las normas de seguridad e higiene en el manejo de instrumentos.

12. INSTALACIONES, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Para impartir este módulo se utilizará un libro de texto recomendado por el profesor
Además se utilizarán:

- Ordenador (Internet)
- Cañón
- Presentaciones de Power Point, visualización de videos
- La plataforma Educastur Campus
- Otros textos como guía y para preparar actividades de recuperación o profundización.
- Aula taller, con material para el montaje de expositores de productos y góndolas, distribuir los productos en el lineal, montaje de escaparates, realización de carteles, empaquetado de productos,
- Aula taller, con material para el montaje de escaparates.
- Ordenadores para los alumnos con acceso a internet.
- Prensa diaria.
- Revistas especializadas.

Libro de texto recomendado: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Editorial: McGraw-Hill

13. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD DE LOS ALUMNOS/AS

La diversidad es inherente a la condición humana y no es más que la expresión de la normalidad y la realidad de cada grupo. El alumnado tiene una diversidad de necesidades educativas debidas a múltiples factores intelectuales, físicos o sociales.

Se considera fundamental la interacción alumnado-contexto, de forma que alumnos situados en contextos diferentes pueden tener aprendizajes y desarrollos muy distintos.

El punto de partida de todo proceso educativo será la consideración de la totalidad del alumnado como diverso. Por ello, cualquier diseño curricular deberá tener en cuenta las diferencias de los alumnos.

Es muy importante a la hora de diseñar y organizar las actividades de enseñanza-aprendizaje, atender a la diversidad del grupo: Puede haber algunos alumnos que no consigan alcanzar los objetivos previstos y, por el contrario, puede haber otros que los alcancen sobradamente. En ambos casos, es necesario plantear alternativas.

En un ciclo formativo de grado superior, debido a las características del mismo y de la enseñanza de Formación Profesional en general, se considera necesario e imprescindible que el/la alumno/a alcance todos los objetivos mínimos marcados para los distintos módulos en sus programaciones docentes ya que solamente de esta forma se alcanzará el objetivo final del ciclo formativo, que es lograr un nivel de cualificación profesional que capacite para acceder al mundo del trabajo.

Por ello, debemos buscar estrategias variadas que nos permitan dar respuesta a la diversidad que presenta nuestro alumnado a través de diferentes vías ordinarias y extraordinarias.

Se puede atender a las distintas necesidades de aprendizaje de los alumnos mediante adaptaciones metodológicas que permitan ofrecer diferentes niveles de ayuda pedagógica a los alumnos/as, en función del nivel de dificultad que presenten y de sus características personales.

Constituye un recurso importante de atención a la diversidad adoptar una serie de medidas de carácter ordinario y que no afectan a los elementos prescriptivos del currículo:

- Plantear metodologías didácticas y niveles de ayuda diversos.
- Organizar actividades de enseñanza-aprendizaje diferenciadas.
- Prever adaptaciones de material didáctico.
- Organizar diferentes agrupamientos.
- Modificar el ritmo de introducción de nuevos contenidos.

14. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Las actividades extraescolares programadas para el presente curso son:

- Visita a RETIFF. (Realización de paquetes de regalo y/o escaparatismo)
- Visita a calle comercial.

15. EL MÓDULO “DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA” EN LA ENSEÑANZA A DISTANCIA.

RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de estas enseñanzas se emplearán soportes y materiales didácticos que permitan un proceso de aprendizaje sistematizado para el participante, así como los medios telemáticos necesarios para incorporar el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación al proceso de atención tutorial.

Los materiales y soportes didácticos deberán contribuir a la adquisición de los resultados de aprendizaje que correspondan a los distintos módulos profesionales. Además, deberán contemplar los principios de autosuficiencia y autoaprendizaje para que el alumnado pueda desarrollar y controlar el proceso de aprendizaje de forma autónoma.

De esta forma el alumnado aprende utilizando todos los recursos posibles:

- Estudiando los materiales escritos,
- Realizando las tareas previstas a entregar al profesor-tutor,
- Comentando temas y dudas con los demás compañeros en las tutorías y con el profesor-tutor,
- Realizando las actividades prácticas presenciales correspondientes al bloque de unidades didácticas,
- Realizando las pruebas de evaluación a lo largo del curso.

Los materiales deben:

1. Emplear estrategias activas de enseñanza aprendizaje (aprender haciendo).
2. Estructurar el aprendizaje a partir de los procedimientos.
3. Evitar el abandono del alumnado mediante seguimiento individualizado y el fortalecimiento del grupo.
4. Facilitar la actualización de los recursos.
5. Emplear simulaciones interactivas eficaces.

Al no disponer de material didáctico digital en la plataforma de los módulos profesionales del Ciclo Formativo de Grado Medio, se utilizan libros de texto con sus correspondientes actividades

En este módulo el libro que se seguirá es: Dinamización del Punto de Venta. Ciclo Formativo de Grado Medio. Editorial: McGraw-Hill.

SISTEMA DE TUTORÍAS DE LOS MÓDULOS PROFESIONALES

El elemento fundamental de esta modalidad de enseñanza es la acción tutorial, que debe proporcionar el acompañamiento, el estímulo y las estrategias didácticas de autoaprendizaje necesarias para que cada estudiante pueda alcanzar el aprendizaje exigido en cada módulo de forma personalizada.

El profesor-tutor del módulo profesional hace el rol de orientador y facilitador del aprendizaje del alumnado resolviendo dudas, evaluando el progreso y reorientando al alumnado en los contenidos no comprendidos.

La atención al alumnado en cada módulo se organizará por un sistema de tutorías que incluirá tutorías individuales y tutorías colectivas.

La **tutoría individual** incluirá las acciones de orientación y de apoyo al proceso de aprendizaje que se correspondan con los resultados de aprendizaje que el alumnado pueda alcanzar de forma autónoma y a distancia, empleando el soporte didáctico específico. Se llevará a cabo de forma continuada a lo largo de todo el curso, de forma telemática, telefónica o presencial.

La **tutoría colectiva**. Las tutorías colectivas presenciales pueden adoptar distintas fórmulas. Pueden utilizarse para exponer un determinado tema o cuestión de especial dificultad mediante una exposición por parte del profesor-tutor; pueden adoptar la estructura de un seminario entre los alumnos y alumnas para la realización de trabajos colectivos o puestas en común; pueden consistir en la realización de prácticas de taller o pueden ser foros de discusión, debate e intercambio.

Contenidos de las tutorías colectivas:²

Las tutorías colectivas son las acciones tutoriales de carácter presencial, necesarias para la consecución de los objetivos educativos que precisen desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje para los que son necesarias la intervención directa y presencial del profesor tutor. Éstas son de dos tipos:

- Tutorías prácticas: para el desarrollo de actividades asociadas al desarrollo de competencias y contenidos procedimentales.
- Tutorías de orientación: se utilizan para informar de la organización y desarrollo de las unidades didácticas. Se establecen tres:
 - Al principio de cada trimestre habrá una tutoría colectiva de programación.
 - A mediados del trimestre, una de seguimiento.
 - Al final del trimestre, una de preparación de la evaluación.

Las restantes tutorías colectivas, de **carácter quincenal**, estarán orientadas al desarrollo de un programa de actividades que el tutor dará a conocer a comienzo del curso. Este plan de acción tutorial incluirá el programa de actividades tutoriales, el calendario de tutorías establecido y toda la información que se considere de interés para el alumnado.

Las tutorías colectivas no se plantearán como una clase dedicada a impartir contenidos teóricos. Se enfocarán al planteamiento y resolución de ejercicios y actividades teórico/prácticos. Por este motivo, es recomendable que cada alumno/a estudie previamente los conceptos necesarios antes de acudir a la tutoría colectiva, siguiendo la programación de las unidades didácticas y las actividades enviadas por el profesor o profesora tutora. Las dudas y cuestiones que surjan sobre conceptos se atenderán de manera preferente en las tutorías *on line*.

La asistencia del alumnado a las tutorías individuales y colectivas será voluntaria.

Además, se realizarán de forma continuada durante el curso:

Tutorías telefónicas:

A través de la línea telefónica, el alumno/a podrá realizar en las horas establecidas al efecto cuantas consultas considere necesarias, para poder avanzar en el conocimiento de cada uno de los módulos. Se establecerá al menos una hora semanal de atención al alumnado.

² Al final se incluyen los Anexos con los cuadros de registro de incidencias de las tutorías y de la programación de las tutorías colectivas

Tutorías telemáticas:

A cada alumno/a del curso se le proporcionará las instrucciones necesarias para configurar una cuenta de correo electrónico personal en la plataforma de Educastur Campus, puesta a disposición de la Consejería de Educación y Cultura, mediante la cual podrá realizar aquellas consultas que considere oportunas y dirigidas a los correos de cada módulo profesional. Los profesores contestarán en un periodo razonable de tiempo, siempre a través de las cuentas institucionales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

La evaluación debe permitir que se reconduzca el proceso de aprendizaje del alumnado en el momento preciso (evaluación continua). Se pueden fijar distintos instrumentos que permitan esta recogida de información en relación con el desarrollo de estos aprendizajes a través de las tutorías individuales y colectivas.

Para la evaluación de los módulos profesionales cursados en régimen a distancia, será necesaria la realización de, al menos, una prueba presencial en combinación con los procesos de evaluación continua que se puedan desarrollar a distancia.

La recogida de información se puede establecer en diferentes momentos:

1. La información que muestran las herramientas de la plataforma relativas a las actividades de autoevaluación de cada unidad o del bloque de unidades.
2. Las actividades de evaluación que entrega el alumnado al final de un bloque de unidades.
3. Las actividades de refuerzo que plantean los materiales o que diseña el profesor-tutor.
4. Las actividades procedimentales que se realizan en las sesiones presenciales.
5. Las actividades colaborativas realizadas por el grupo de alumnos y alumnas.
6. Las sesiones de evaluación presenciales realizadas.
7. La evaluación final.

Los Instrumentos que permitirán la recogida de información para el proceso de evaluación podrán ser:

- Fichas de seguimiento.
- Pruebas de control individual a desarrollar utilizando programas informáticos.
- Pruebas de control escritas para la comprobación de determinados contenidos conceptuales o para la realización de actividades.
- Entrega de trabajos.
- Memoria detallada de la realización de las actividades.

Los criterios de evaluación y su relación con los objetivos estarán detallados en las unidades de trabajo de las programaciones de cada uno de los módulos.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los **instrumentos de evaluación y calificación** a utilizar, para medir el nivel de adquisición de las capacidades por los alumnos/as, serán los siguientes:

- La realización y presentación de los trabajos y actividades de las unidades didácticas correspondientes, cuando estas sean requeridas por el profesor/ tutor/.
- Las pruebas escritas propuestas para la evaluación.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	MATERIA OBJETO DE EVALUACIÓN
PRUEBAS OBJETIVAS	
Pruebas teóricas	- Conocimientos teórico- prácticos - Estudios de casos
Respuesta breve	- Vocabulario - Conceptos e ideas
Pruebas prácticas	- Diseño y montaje en el aula-taller
ACTIVIDADES	
Actividades tutorías	- Resolución ejercicios teórico- prácticos de las unidades didácticas

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establece para todos los módulos, en general, como criterios de calificación la siguiente ponderación:

CALIFICACIÓN	
INSTRUMENTOS	PONDERACIÓN (%)
PRUEBAS OBJETIVAS	EI 80%
ACTIVIDADES	EI 20%

Cuando no se propongan actividades la nota será el 100% de las pruebas objetivas.

Las actividades que requieran una práctica presencial se evaluarán en el momento de realizarlas y se calificarán de forma numérica. En el caso de que no se asista a las prácticas presenciales se deberá realizar un examen práctico una vez realizado el examen escrito presencial. Si se asiste y se obtiene la calificación positiva en todas las prácticas presenciales y no se supera el módulo, no será necesario realizar las prácticas ni el examen práctico en la convocatoria extraordinaria.

Estas prácticas pueden realizarse, en algunos casos, también *on line*, mediante envío de fotografías o un software adecuado para el módulo.

A lo largo del período lectivo, los profesores-tutores de cada módulo realizarán un seguimiento del desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos y alumnas, utilizando unos instrumentos y procedimientos de recogida de información que se establecen en cada una de las programaciones didácticas.

ANEXO 1: PROGRAMACIÓN DE TUTORÍAS COLECTIVAS**MÓDULO: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA****Viernes: de 14:30 a 16:20**

FECHA	1ª EVALUACIÓN	
	UNIDADES DE TRABAJO	CONTENIDOS
05/10/2018	Presentación 1	Tutoría de Programación
19/10/2018	1,2	Tutoría de Programación
26/10/2018	3	Tutoría de Programación
09/11/2018	3,4	Tutoría de Seguimiento
16/11/2018	5	Tutoría de Programación
23/11/2018	1,2,3,4,5	Tutoría de Programación
30/11/2018	1,2,3,4,5	Preparación 1ª Evaluación
21/12/2018		Revisión Examen
2ª EVALUACIÓN		
11/01/2019	6,7	Tutoría de Programación
18/01/2019	6,7	Tutoría de Programación
25/01/2019	8,9	Tutoría de Programación
01/02/2019	8,9	Tutoría de Seguimiento
08/02/2019	10	Tutoría de Programación
15/02/2019	6,7,8,9,10	Tutoría de Programación
22/02/2019	6,7,8,9,10	Preparación 2ª Evaluación
15/03/2019		Revisión Examen
3ª EVALUACIÓN		
22/03/2019	11	Tutoría de Programación
29/03/2019	11	Tutoría de Programación
05/04/2019	12	Tutoría de Programación
12/04/2019	12	Tutoría de Programación
26/04/2019	11,12	Tutoría de Seguimiento
03/05/2019	11,12	Preparación 3ª Evaluación
10/05/2019	11,12	Preparación 3ª Evaluación
24/05/2019		Revisión Examen
31/05/2019	Del 1 al 12	Preparación Final
07/06/2019	Del 1 al 12	Preparación Final
21/06/2019		Revisión Examen Final

ANEXO 2: REGISTROS DE INCIDENCIAS DE TUTORÍA INDIVIDUAL Y COLECTIVA

Módulo:		Curso:	
		Ciclo Formativo:	
Mes:		Profesor:	



Instituto de Educación Secundaria "La Eria"
 C/ Regonta, 4 – 33006 Oviedo
 Tlfno.: 985 27 36 54 Fax: 985 23 99 43
 E-mail: teseria@educastir.org



REGISTRO DE INCIDENCIAS

DÍA	ALUMNO	TIPO TUTORIA	MEDIO	MOTIVO CONSULTA	OBSERVACIONES