



**DEPARTAMENTO DE  
COMERCIO Y MARKETING**

**Programación Didáctica**

**Escaparatismo y Diseño de**

**Espacios Comerciales**

**CURSO 2018-2019**

**Enseñanza cofinanciada**

**por**



Fondo Social Europeo

**UNIÓN EUROPEA**

**FSE**

Índice

<b>1.- Datos de identificación (justificación teórica).....</b>	<b>3</b>
<b>2.- Contexto .....</b>	<b>4</b>
<b>3.- Competencia general del ciclo. Profesionales, personales y sociales.....</b>	<b>4</b>
<b>4.- Objetivos generales del ciclo y del módulo.....</b>	<b>7</b>
<b>5.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación. ....</b>	<b>9</b>
<b>6.- Contenidos y temporalización.....</b>	<b>13</b>
<b>7.- Orientaciones pedagógicas y metodología.....</b>	<b>21</b>
<b>8.- Actividades por unidad de trabajo. ....</b>	<b>23</b>
<b>9.- Evaluación y calificación.....</b>	<b>25</b>
<b>10.- Recursos y materiales.....</b>	<b>29</b>
<b>11.- Métodos extraordinarios de evaluación.....</b>	<b>30</b>

**1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN (JUSTIFICACIÓN TEÓRICA)**

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

Este módulo profesional de **ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES** está incluido en el título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011 del 4 de noviembre (BOE del 13/12/11) y se establece el currículo en la orden ECD/320/2012 del 15 de febrero. Por otra parte en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que, se publica en el BOE del 31 enero del 1997. Este título está pendiente de que la CCAA de Canarias apruebe el Currículum.

### **EL TÍTULO SUPERIOR EN GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES QUEDA DEFINIDO POR LOS SIGUIENTES ELEMENTOS:**

Denominación: GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES  
Nivel: Ciclo Superior  
Duración: 2.000 horas  
Familia Profesional: Comercio  
Referente Europeo: CINE- 5b

### **LOS DATOS CORRESPONDIENTES AL MÓDULO PROFESIONAL DE ESCAPARATISMO Y DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES:**

Profesorado: Comercio y Marketing.

Profesor técnico de F.P.

Equivalencia en créditos ECTS: 6

Código: 0926

Duración: 84 horas semanales: 4

Curso: 2º

Tipo de módulo:

Asociado las unidades de competencia: UC0501\_3: Establecer la implantación de espacios comerciales. UC0504\_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

Objetivos generales: 6f / 7 g/ 16o / 17 p/ 18q / 19r / 20s / 21t / 22vu/ 23 v/ 24 w/ 25x

## **2.- CONTEXTO**

### **EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:**

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle... facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

### **EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:**

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

### **3.- COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO. PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.**

CC general de gestión de ventas y espacios comerciales:

La competencia general de este título consiste en gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

CC profesionales, personales y sociales:

## ***CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES***

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.

## ***CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES***

- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- ñ) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- o) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- p) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- q) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

r) 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.

### **4.- OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO Y DEL MÓDULO**

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

1 a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

2 b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

3 c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

4 d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

5 e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

**6 f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.**

**7 g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.**

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

8 h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.

9 i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

10 j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

11 k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

12 l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

13 m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

14 n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

15 ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

**16 o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.**



**17 p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.**

**18 q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.**

**19 r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.**

**20 s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.**

**21 t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.**

**22 u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».**

**23 v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.**

**24 w) 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.**

**25 x) 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.**

**La formación del módulo que contribuye a alcanzar los objetivos generales son los que están en negrita.**

## **5.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

**1. REALIZA EL DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UN ESPACIO COMERCIAL, ANALIZANDO LOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE LO CONFORMAN.**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- a) Se ha analizado la información de la empresa, la competencia, el consumidor o la consumidora, y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.
- b) Se han utilizado las fuentes de información internas y externas, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.
- c) Se han identificado las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.
- d) Se han diseñado espacios comerciales respetando la normativa aplicable.
- e) Se han determinado los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

**2. SELECCIONA LOS ELEMENTOS INTERIORES Y EXTERIORES QUE DETERMINAN LA IMPLANTACIÓN, ADECUANDO LOS MISMOS A UN ESPACIO Y UNA INFORMACIÓN DETERMINADA.**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- a) Se han definido las funciones y objetivos de la implantación.
- b) Se han identificado los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.
- c) Se ha elaborado la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.
- d) Se han elaborado propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.
- e) Se han establecido medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

**3. ELABORA PROYECTOS DE IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES, APLICANDO CRITERIOS ECONÓMICOS Y COMERCIALES.**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- a) Se han elaborado proyectos de implantación, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
- b) Se han elaborado presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- c) Se han confeccionado cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse.
- d) Se han aplicado criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.
- e) Se han propuesto medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

### **4. DETERMINA CRITERIOS DE COMPOSICIÓN Y MONTAJE DE ESCAPARATES, ANALIZANDO INFORMACIÓN SOBRE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR O DE LA CONSUMIDORA, TENDENCIAS, CRITERIOS ESTÉTICOS Y CRITERIOS COMERCIALES.**

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- a) Se han identificado los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor o la consumidora.
- b) Se han establecido las funciones y objetivos de un escaparate.
- c) Se ha valorado el impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.
- d) Se han definido los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.
- e) Se ha analizado el diseño y montaje de distintos escaparates.
- f) Se han definido los criterios de composición y montaje del escaparate.

### **5. DISEÑA DISTINTOS TIPOS DE ESCAPARATE, RESPETANDO OBJETIVOS TÉCNICOS, COMERCIALES Y ESTÉTICOS PREVIAMENTE DEFINIDOS.**

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- a) Se han seleccionado los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
- b) Se han aplicado distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.
- c) Se han seleccionado distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales.
- d) Se han aplicado técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
- e) Se han utilizado herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

**6. ORGANIZA EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE MEDIANTE LAS TÉCNICAS ADECUADAS, APLICANDO LA NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS.**

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- a) Se ha analizado la terminología básica de proyectos de escaparatismo.
- b) Se ha interpretado la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate.
- c) Se han seleccionado los materiales y la iluminación adecuados.
- d) Se ha organizado la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.
- e) Se ha realizado la composición y el montaje de escaparates

**3) ACTIVIDADES SIGNIFICATIVAS Y ASPECTOS CRÍTICOS DE LA EVALUACIÓN**

Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.

Análisis de la normativa comercial y de seguridad e higiene aplicable al diseño de espacios comerciales.

Análisis de información sobre psicología del consumidor o de la consumidora, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.

Definición de las funciones y objetivos de la implantación.

Selección de los elementos interiores y exteriores.

Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías del establecimiento.

Diseño de elementos interiores y exteriores del establecimiento.

Utilización de aplicaciones informáticas para el diseño del interior y exterior del establecimiento y para el tratamiento de la información.

Elaboración de presupuestos de implantación.

Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable.

Utilización de las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales, atendiendo a los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora.

Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales.

Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos.

Selección de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

Selección de distintas técnicas de escaparatismo según sus efectos psicológicos sobre el consumidor o la consumidora.

Diseño de los elementos básicos del escaparate.

Interpretación de documentación técnica de proyectos de escaparate.

Diseño de distintos tipos de escaparate. 🌐 Selección de materiales e iluminación del escaparate.

Organización del montaje de un escaparate.

Utilización de aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos para la organización del montaje de un escaparate comercial, para gestionar las bases de datos de nuestros clientes o clientas, y presentación de proyectos.

### **6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN**

#### **1. DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UN ESPACIO COMERCIAL**

##### **PROCEDIMENTALES**

- Análisis de la información de la empresa, la competencia, el consumidor o la consumidora y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.
- Diseño, elaboración, utilización, tratamiento y almacenamiento de los datos e información internas y externas, y sus fuentes, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.
- Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales, y métodos y software para su diseño y planificación.
- Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable, uso de herramientas informáticas para su diseño, tratamiento y modificación, y presentación al cliente
- Determinación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

##### **CONCEPTUALES**

- Métodos de diseño, manejo y tratamiento de bases de datos e información y aplicaciones de tratamiento de imágenes.
- Estudio y conocimiento de la clientela.
- Comportamiento del consumidor o de la consumidora en el establecimiento comercial. - La realización del proceso de una compra.
- Tipos de compra.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor o de la consumidora.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor o de la consumidora.
- La distribución y el marketing.
- El merchandising.
- Acciones de merchandising del fabricante.
- Acciones de merchandising del distribuidor.
- Acciones conjuntas de merchandising o trade marketing.
- Funciones principales del merchandising.
- Tipos de merchandising.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

### **ACTITUDINALES**

- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos. - Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

## **2. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTERIORES Y EXTERIORES QUE DETERMINAN LA IMPLANTACIÓN**

### **PROCEDIMENTALES**

- Definición de las funciones y objetivos de la implantación.
- Identificación de los parámetros esenciales para la definición de los elementos interiores y exteriores.
- Elaboración de la información de base para la implantación de los elementos en el interior y en el exterior del espacio comercial.
- Elaboración de propuestas para calentar las zonas frías detectadas en el establecimiento comercial.
- Establecimiento de medidas correctoras en relación con la implantación inicial del establecimiento.

### **CONCEPTUALES**

- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.
- Arquitectura exterior del establecimiento.
- Métodos de determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Elementos exteriores.
- La puerta y los sistemas de acceso.
- La fachada.
- La vía pública como elemento publicitario.
- El rótulo exterior.
- La iluminación exterior.
- El escaparate.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- Elementos interiores.
- Ambiente del establecimiento.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Disposición del mobiliario.
- Método de realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).
- La circulación.
- Normativa de seguridad e higiene.

### **ACTITUDINALES**

- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades

## **3. ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES**

### **PROCEDIMENTALES**

- Elaboración de proyectos de implantación y mejora, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
- Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse. - Aplicación de criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.
- Realización de propuesta de medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

### **CONCEPTUALES**

- Tipos de escaparates.
- Elementos del escaparate.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Métodos de realización de cronogramas o planificación temporal del escaparate.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación.

### **ACTITUDINALES**

- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Creación de un escaparate sobre la temática de Halloween.

## **4. CRITERIOS DE COMPOSICIÓN Y MONTAJE DE ESCAPARATES**

### **PROCEDIMENTALES**

- Identificación de los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor o la consumidora.
- Establecimiento de las funciones y objetivos de un escaparate.
- Valoración del impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.
  - Definición de los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.
- Análisis del diseño y montaje de distintos escaparates.
- Definición de los criterios de composición y montaje del escaparate.



**CONCEPTUALES**

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate.
- Métodos de cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

**ACTITUDINALES**

- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

**5. DISEÑO DE DISTINTOS TIPOS DE ESCAPARATE**

**PROCEDIMENTALES**

- Selección de los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
  - Aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.
  - Selección de las distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales. - Aplicación de técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
  - Uso de herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

**CONCEPTUALES**

- El color en la definición del escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Bocetos de escaparates.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

### **ACTITUDINALES**

- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

## **6. ORGANIZACIÓN DEL MONTAJE DEL ESCAPARATE COMERCIAL**

### **PROCEDIMENTALES**

- Análisis de la terminología básica de proyectos de escaparatismo.
- Interpretación de la documentación técnica y los objetivos del proyecto de escaparate. - Selección de los materiales y la iluminación adecuados.
- Organización de la ejecución del montaje de escaparates previamente definidos.
- Realización de la composición y el montaje de escaparates.

### **CONCEPTUALES**

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

### **ACTITUDINALES**

- Disposición e iniciativa personal para la innovación en los medios materiales y en la organización de los procesos.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.

En cuanto a la estructura de los contenidos, éstos se organizan de la siguiente manera:

**CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

<b>Bloque</b>	<b>UT Asociadas</b>	<b>Finalidad</b>
<b>Bloque 0:</b> Presentación del módulo	UT0	Ofrecer al alumno una visión global del módulo y su relación con el resto de módulos del ciclo formativo.
<b>Bloque I:</b> EL ESPACIO COMERCIAL	UT1 UT2 UT3	<p>Consta de 3 Unidades de Trabajo:</p> <p>-El alumno o la alumna aprenderá a determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales, al igual que analizar las tendencias en el ámbito comercial de los espacios comerciales y puntos de venta, y su repercusión en la gestión del punto de venta.</p> <p>- Los bloques se dedican a la concepción del espacio de venta, tanto en su vertiente física (disposición) como psicológica (ambientación), y los aspectos relacionados con la disposición del espacio, analizando los elementos de diseño exterior (fachada, entrada, rótulos...) como los del interior (puertas de acceso, implantación de las secciones, disposición del mobiliario...)</p>
<b>Bloque II:</b> EL ESCAPARATE	UT4 UT5 UT6	<p>Consta de 3 Unidades de Trabajo:</p> <p>-Aprenderá a definir las especificaciones de diseño y los materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.</p> <p>-Se parte la UT 4 con la identificación de los efectos psicológicos que las distintas técnicas de escaparatismo tienen sobre el consumidor o la consumidora, así como el color, la iluminación y otros factores que contribuyen a ambientar el escaparate, relacionándolo con el efecto que produce en el consumidor o la consumidora que acude al establecimiento comercial y que tiene una relación directa con la imagen que transmitimos y hemos estudiado en el 3 bloque primeros a través de la distribución física y organización del espacio del establecimiento comercial.</p>





## **7.- ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS Y METODOLOGIA**

La metodología de trabajo a aplicar estará orientada a promover en los alumnos y alumnas:

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología activa se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio. Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una

actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

**El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.**

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, para que el alumnado pueda aplicar las técnicas de la Investigación Comercial y desarrollar la actividad profesional, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos del alumnado. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

#### **8.- ACTIVIDADES POR UNIDAD DE TRABAJO.**

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan aplicar las técnicas de Escaparatismo y desarrollar una actividad profesional.
- Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.
- Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.
- Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.
- En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.

**CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.
- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.
- Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

<b>UT 1 -----:</b>			
<b>ACTIVIDAD N° 1</b>			
<b>Tipo de actividad</b>	<b>Tiempo estimado:</b>	<b>Actividad:</b> Grupal/individual	<b>Ubicación:</b> Aula nº / en casa
<b>CONTENIDOS SOPORTE:</b>  Se indicara en este apartado todo los epígrafe de los diferentes contenidos del tema (UT) que estemos trabajando, ,, debiendo estar en negrita los contenidos que se trabajaran en esta propuesta de actividad12			
<b>PRECONOCIMIENTOS</b>  <b>Indicar si se necesita preconocimiento para realizar la actividad propuesta</b>			
<b>PROCEDIMIENTOS:</b>  Relacionar los diferentes procedimiento asociado a la actividad propuesta			
<b>OBJETIVOS: .</b>  Los diferentes objetivos asociados a la actividad			
<b>RECURSOS:</b> Libro de texto, bibliografía de aula, ordenador, internet, articulo periodistico.			
<b>DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA</b>			



Transcribir la actividad completa este apartado

### **EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD**

Se evaluará:

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

Los diferentes resultados de aprendizaje relacionado con las actividades propuesta

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN1.**

.Relación de los diferentes CE relacionado con los RA del apartado anterior , que tienen su aplicación en la actividad propuesta

Temporalización:

Fecha de inicio : / /201X . - Fecha de entrega: / /201X +1

## **9.- EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN**

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

**Integral**, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

**Continua y personalizada**, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno o alumna en cada momento.

**Compartida**, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

**Retroalimentadora**, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones informáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

Contenidos Procedimentales: 40 %  
Contenidos Actitudinales: 20 %  
Contenidos Conceptuales: 40 %

Para superar cada evaluación, será condición indispensable la valoración positiva de conceptos, procedimientos y actitudes.

Para superar el módulo, en la **evaluación final requerirá de al menos un 60% del total**, así como el alumno o la alumna deberá tener una puntuación mayor o igual al 50% tanto en los contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.

## CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

La evaluación final será la nota ponderada de las tres evaluaciones ponderadas en función de los coeficientes 50 % la nota de el primer trimestre, 50% del segundo trimestre.

**Es imprescindible que la asistencia a clase sea continuada para que el profesorado pueda evaluar las actividades que se hacen diariamente en clase y que constituyen un instrumento más valorativo de la evaluación.**

Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1-5,9:INSUFICIENTE	6-6,9: SUFICIENTE	7-7,9: BIEN	8-8,9: NOTABLE	9-10: SOBRESALIENTE
--------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------------

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

### **CONTENIDOS ACTITUDINALES**

- A1. Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- A2. Es constante en tus tareas. Participa activamente.
- A3. Asiste con puntualidad y regularidad.
- A4. Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- A5. Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- A6. Se integra bien en diferentes grupos.
- A7. Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- A8. Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- A9. Es crítico/a ante la información que recibe.
- A10. Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- A11. Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- A12. Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

### **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**

- P1. Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- P2. Se expresa con claridad.
- P3. Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- P4. Redacta con claridad y fluidez.
- P5. Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- P6. Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.

### **CONTENIDOS CONCEPTUALES**

- C1. Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- C2. Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- C3. Escribe con corrección ortográfica.

C4. Elabora textos con precisión.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Habrà una prueba objetiva al menos una cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valora el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido.

Cada alumno o alumna deberá contar con un Pendrive en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte y los trabajos prácticos será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos y la utilización en los trabajos de Escaparates de material reciclable en la medida de lo posible Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

La evaluación final será la nota ponderada de las tres evaluaciones ponderadas en función de los coeficientes 50% la nota de el primer trimestre, 50% del segundo trimestre.

**La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita de carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considere para cada módulo, lo cuál deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma. Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado**

## **10.- RECURSOS Y MATERIALES**

### **AULA 30: (Aula taller comercio)**

- Mobiliario para ubicar diferentes tipos de productos:
  - Estanterías para productos estilo supermercado
  - Estantería par textil.
  - Mostradores abiertos y cerrados
- Escaparates

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Maniquís
- Mesa gran dimensión para realizar todo tipo de trabajo (cartelería, pintar, dibujar, recortar, etc.)
- Ordenador profesor y tres para alumnado.
- Impresora carro ancho (A3) y carro corto (A4)
- Armarios para guarda material.
- Pequeño Almacén para guarda material.
- Cañón de proyección (exposición informática) y pizarra digital.
- Pizarra Veleda.
- TPV (Recibido en el 2010 a través de la Consejería de Educación y esperando que la empresa suministradora nos indique su funcionamiento).
- Encuadernadora.
- Materiales fungibles para realizar diferentes tareas (cartulinas, pegamentos, rotuladores, lápices etc.)
- Material necesario para realizar diferentes tareas (tijeras, grapadoras, taladradoras, cúteres, pistola silicona, etc.)

### **AULA 36:**

- Esta do aula dispone de 20 ordenadores conectados a un servidor común (El alumnado serán dados de alta como usuario y profesor podrá ver en cualquier momento las actividades y trabajos realizado por el alumnado)
- Programas con licencia:
  - Sistema operativo Windows.
  - Mecasoft.
  - LIBRE OFFICE
  - Grupo SP (facturasplus, contapplus y nominapplus).
- Hay impresoras conectadas en ambas aulas.(su uso será limitado, procurando corregir las actividades en el aula o grabándolas en soportes como pendrive, CD, etc.
- El aula nº 36 dispone de pizarra digital y proyector para exposición informática.
- Pizarra Veleda.
- Armario para guarda material necesario para realizar diferentes tareas (tijeras, grapadoras, taladradoras, material bibliográfico, documentos compraventas y pago, etc.)

### **BIBLIOGRAFÍA:**

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

- Escaparatismo y diseño de espacios comerciales de María Begoña Marín Martínez, Ediciones Paraninfo, S.A (9788428335539)
- Otros apuntes elaborado por el profesor.
- Seguridad e Higiene
- Normativas vigentes.
- Revistas profesionales del sector
- Blogs sobre escaparatismo
- Trabajos y exposiciones.
- Manuales prácticos de Iluminación.
- Manuales prácticos de Diseño de Espacios Comerciales.
- Software de Diseño de Arquitectura y diseño de Espacios Comerciales.
- Toda aquella información que nos brindan las TIC.

### **11.- MÉTODOS EXTRAORDINARIOS DE EVALUACIÓN**

Para el alumnado que venga con asiduidad a las clases presenciales se tendrá en cuenta los métodos extraordinarios de evaluación siguientes:

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos y alumnas que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asistan a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo, etc.) tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumnado-profesorado sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

## **CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas teórico-prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

La evaluación del **alumnado con necesidades educativas especiales** presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.

### **MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

La atención a la diversidad figura como uno de los principios y fines de la LOE de 2006 (artículo 1e) siendo que el Real Decreto 1147/2011 que establece la ordenación de la FP del sistema educativo, en su artículo 3.2 y en la disposición adicional segunda señala la necesidad de garantizar la accesibilidad universal a las enseñanzas de formación profesional.

Así pues se hace necesario que la programación didáctica tenga en cuenta las necesidades individuales que presentan los alumnos que cursan el módulo. Para ello se plantearán actividades de recuperación, refuerzo y ampliación para el alumnado que así lo requiera. En el caso de éste módulo profesional, teniendo en cuenta el carácter eminentemente procedimental de las actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación previstas, será fácilmente posible detectar las necesidades que algunos alumnos presentan así como darles respuesta con prontitud. Por ejemplo se plantea la oportunidad de que alumnos más aventajados en la resolución de tareas sean quienes tutoricen a aquellos que muestran dificultades en el aprendizaje. Ello supondrá ventajas varias, tales como:

- Reconocimiento y refuerzo de lo aprendido para aquellos que ejercen de tutores de alumnos con dificultades.
- Mejora de la motivación para aprender por parte de los alumnos con dificultades, en tanto que son sus propios compañeros quienes les acompañan en el aprendizaje y les ayudan a superar las dificultades.
- Fomento del trabajo colaborativo que cohesionan al grupo y, en última instancia, favorece el ambiente de aprendizaje en el aula-taller.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que indica el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias donde se señala, expresamente que, “en ningún



caso, la adaptación curricular... podrá afectar a la desaparición de objetivos relacionados con competencias profesionales necesarias para el logro de la competencia general para la que capacita el título”. Es por ello que cualquier adaptación curricular lo será en el marco de las competencias del Título de Actividades Comerciales y en concreto para éste módulo, los objetivos específicos/capacidades/resultados de aprendizaje que hay que garantizar al finalizar el curso para obtener una calificación positiva del mismo.

### **ESTRATEGIAS DE EDUCACIÓN EN VALORES**

El diseño de las Unidades de Trabajo y las actividades correspondientes incluyen la educación en valores, lo que se refleja en la importancia central que se da a las actitudes, evidenciado en la inclusión de un conjunto de actitudes generales a tener en cuenta para todo el módulo profesional (se incluye en los aspectos de evaluación del apartado siguiente de esta programación), así como en la consideración que en cada actividad se concede a actitudes clave próximas a las competencias básicas y a los valores propios del sector profesional del ciclo formativo. Así, por ejemplo, tal y como se indica al inicio de este apartado de metodología, se hará hincapié en el desarrollo de actitudes orientadas a la participación activa, la adquisición de una visión global y coordinada de los procesos, el aprendizaje autónomo y crítico, así como el trabajo en equipo.

### **PROCEDIMIENTOS DE VALORACIÓN DEL AJUSTE DE LA PROGRAMACIÓN EN SU DISEÑO. DESARROLLO Y RESULTADOS.**

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

<p><b>UT 1 DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b></p> <p><b>ACTIVIDAD N° 1</b></p>	<p><b>UT 2 SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTERIORES Y EXTERIORES QUE DETERMINAN LA IMPLANTACIÓN</b></p> <p><b>ACTIVIDAD N° 2</b></p>
<p><b>Tipo:</b></p> <p>Resumen</p>	<p><b>T</b></p> <p><b>Tiempo estimado:</b></p> <p>S Sesión/horas: 12</p>
<p><b>CONTENIDOS SOPORTE:</b></p> <p><b><u>DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos de diseño, aplicaciones de tratamiento</li> <li>- Estudio y conocimiento</li> <li>- Comportamiento del consumidor</li> <li>- La realización del proceso</li> <li>- Tipos de compra.</li> <li>- Determinantes internos</li> <li>- Condicionantes externos</li> <li>- La distribución y el merchandising.</li> <li>- El merchandising.</li> <li>- Acciones de merchandising</li> <li>- Acciones conjuntas de merchandising</li> <li>- Funciones principales de merchandising</li> <li>- Tipos de merchandising</li> <li>- Normativa aplicable al comercio exterior</li> </ul>	<p><b>CONTENIDOS SOPORTE:</b></p> <p><b><u>SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTERIORES Y EXTERIORES QUE DETERMINAN LA IMPLANTACIÓN</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntos o zonas calientes y frías naturales del establecimiento.</li> <li>- Arquitectura exterior del establecimiento.</li> <li>- Métodos de determinación del punto de acceso en función de las zonas frías y calientes naturales.</li> <li>- Elementos exteriores.</li> <li>- La puerta y los sistemas de acceso.</li> <li>- La fachada.</li> <li>- La vía pública como elemento publicitario.</li> <li>- El rótulo exterior.</li> <li>- La iluminación exterior.</li> <li>- El escaparate.</li> <li>- El hall del establecimiento.</li> <li>- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.</li> <li>- Elementos interiores.</li> <li>- Ambiente del establecimiento.</li> <li>- Distribución de los pasillos.</li> <li>- Implantación de las secciones.</li> <li>- Disposición del mobiliario.</li> <li>- Método de realización del lay out del establecimiento (esquema de distribución del establecimiento).</li> <li>- La circulación.</li> <li>- Normativa de seguridad e higiene.</li> </ul>
<p><b>PRECONOCIMIENTO:</b></p> <p>No necesita ningún conocimiento previo.</p>	<p>56</p>
<p><b>PROCEDIMIENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la información del consumidor y el producto en el espacio comercial.</li> <li>- Diseño, elaboración, información internas y externas y realización de un proyecto.</li> <li>- Identificación de las características de los establecimientos exteriores comerciales, y</li> <li>- Diseño de espacios comerciales y uso de herramientas informáticas para el cliente</li> <li>- Determinación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor las distintas</li> </ul>	
<p><b>OBJETIVOS:</b></p> <p>Analizar y utilizar los conocimientos adquiridos en la evolución científica, tecnológica</p>	<p><b>PRECONOCIMIENTOS</b></p> <p>No necesita ningún conocimiento previo específico.</p>
<p><b>PROCEDIMIENTOS:</b></p>	

## UT 3 ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

S

### ACTIVIDAD N° 3

#### Tiempo estimado:

Sesión/horas: 17

#### CONTENIDOS SOPORTE:

### ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

- Tipos de escaparates.
- Elementos del escaparate.
- Presupuesto de implantación del escaparate.
- Métodos de realización de cronogramas o planificación temporal del escaparate.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación.

78

#### PRECONOCIMIENTOS

No necesita ningún conocimiento previo específico.

#### PROCEDIMIENTOS:

- Elaboración de proyectos de implantación y mejora, diseñando los elementos interiores y exteriores del establecimiento, y atendiendo a criterios de rentabilidad e imagen de empresa.
  - Elaboración de presupuestos de implantación, valorando económicamente los elementos internos y externos de la misma, y determinando los recursos humanos y materiales necesarios.
- Confección de cronogramas para organizar los tiempos y los trabajos que han de realizarse. - Aplicación de criterios económicos y comerciales para la ejecución de la implantación en el espacio comercial.
- Realización de propuesta de medidas para la resolución de las posibles incidencias surgidas en el proceso de organización y ejecución de la implantación.

#### OBJETIVOS:

**Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.**

**Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el**

## UT 4 CRITERIOS DE COMPOSICIÓN Y MONTAJE DE ESCAPARATES

S

### ACTIVIDAD N° 4

#### Tiempo estimado:

Sesión/horas: 15

#### CONTENIDOS SOPORTE:

##### CRITERIOS DE COMPOSICIÓN Y MONTAJE DE ESCAPARATES

- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate.
- Métodos de cálculo de ratios de control de la eficacia del escaparate.

910

#### PRECONOCIMIENTOS

No necesita ningún conocimiento previo específico.

#### PROCEDIMIENTOS:

- Identificación de los efectos psicológicos de las distintas técnicas de escaparatismo sobre el consumidor o la consumidora.
- Establecimiento de las funciones y objetivos de un escaparate.
- Valoración del impacto de un escaparate sobre el volumen de ventas.
  - Definición de los criterios de selección de materiales para un escaparate, en función de una clientela potencial y unos efectos deseados.
- Análisis del diseño y montaje de distintos escaparates.
- Definición de los criterios de composición y montaje del escaparate.

#### OBJETIVOS:

**Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.**

**Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.**

## UT 5 DISEÑO DE DISTINTOS TIPOS DE ESCAPARATES

S

### ACTIVIDAD N° 5

#### Tiempo estimado:

Sesión/horas: 18

#### CONTENIDOS SOPORTE:

#### DISEÑO DE DISTINTOS TIPOS DE ESCAPARATES

- El color en la definición del escaparate.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

.1112

#### PRECONOCIMIENTOS

No necesita ningún conocimiento previo específico.

#### PROCEDIMIENTOS:

- Selección de los elementos, materiales e instalaciones que componen un escaparate.
- Aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo, teniendo en cuenta los efectos psicológicos de las mismas en el consumidor o la consumidora.
- Selección de las distintas combinaciones de color para conseguir diferentes efectos visuales. - Aplicación de técnicas de proyección de escaparates para efectuar su diseño según los objetivos definidos.
- Uso de herramientas informáticas para la distribución de espacios en el diseño de los escaparates.

#### OBJETIVOS:

**16 o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.**

**17 p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.**

**18 q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la**

**ACTIVIDAD N° 6**

**Tiempo estimado:**

Sesión/horas: 12

**CONTENIDOS SOPORTE:**

**ORGANIZACIÓN DEL MONTAJE DEL ESCAPARATE COMERCIAL**

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma de montaje.
- Técnicas que se utilizan habitualmente para el montaje de escaparates.
- Presupuesto del escaparate comercial.
- Métodos de cálculo de presupuestos.
- Programas informáticos utilizados en la gestión de tareas y proyectos.

1314

**PRECONOCIMIENTOS**

No necesita ningún conocimiento previo específico.

**PROCEDIMIENTOS:**

- Análisis de la información de la empresa, la competencia, el consumidor o la consumidora y el producto o servicio que resulta relevante para la definición de un espacio comercial.
- Diseño, elaboración, utilización, tratamiento y almacenamiento de los datos e información internas y externas, y sus fuentes, online y offline, necesarias para la realización de un proyecto de implantación.
- Identificación de las principales técnicas de distribución de espacios interiores y exteriores comerciales, y métodos y software para su diseño y planificación.
- Diseño de espacios comerciales respetando la normativa aplicable, uso de herramientas informáticas para su diseño, tratamiento y modificación, y presentación al cliente
- Determinación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o la consumidora las distintas técnicas de distribución de espacios comerciales.

**OBJETIVOS:**

Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

**CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES**