

Módulo Profesional

Dinamización del Punto de Venta

Código: 1231

Curso 1º

Ciclo Formativo de Grado Medio

Técnico en Actividades Comerciales

Profesor: Carlos Quintana Portilla

Ciclos Formativos I.E.S. Las Llamas

1. CONTENIDOS

1ª EVALUACION		
UT 1	Introducción a la distribución comercial	10h
UT 2	Dinamización del punto de venta	10h
UT 3	Organización de punto de venta	10h
UT 4	El surtido	10h
UT 5	El lineal	10h
2ª EVALUACION		
UT 6	El consumidor	12h
UT 7	Circulación del consumidor en el punto de venta	12h
UT 8	Publicidad en el punto de venta (PLV)	15h
UT 9	Las acciones promocionales	15h
3ª EVALUACION		
UT 10	Elementos exteriores del punto de venta	10h
UT 11	El escaparate	40h
UT 12	Métodos de control de las acciones de merchandising	11h

Total de horas: 165

Horas semanales: 5

1. Organización de la superficie comercial:

Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación: licencias, autorizaciones y permisos. Recursos humanos y materiales en el punto de venta. Técnicas de merchandising: Presupuesto. Herramientas. Distribución de los pasillos. Implantación de las secciones. Comportamiento del cliente en el punto de venta. Determinantes del comportamiento del consumidor: motivación. Percepción. Experiencia Aprendizaje. Características demográficas, socioeconómicas y psicofísicas. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Zonas calientes y zonas frías. Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos. Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales: comercial y de seguridad e higiene.

2. Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta:

Estructura del surtido. Caracterización del surtido. Criterios de clasificación y tipos de surtido. Métodos de determinación del surtido La amplitud del surtido La anchura del surtido La profundidad del surtido, la coherencia del surtido, la notoriedad y la esenciabilidad del surtido. Programas informáticos de gestión del surtido. Elección de referencias: número máximo, mínimo y normal de referencias. Umbral de supresión de referencias. Disposición del mobiliario: colocación recta, en parrilla, en espiga, angular, libre, abierta y cerrada Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación. Definición y funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal. Sistemas de reparto del lineal. Sistemas de reposición del lineal. Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical y horizontal de productos. Lineal óptimo. Lineal mínimo. Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos. Tiempos de exposición. Criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos. Los "facings". Reglas de implantación. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos. Aplicaciones informáticas de optimización de lineales. Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene

3. Realización de publicidad en el lugar de venta:

La publicidad en el lugar de venta (PLV). Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV): ventajas y desventajas de este medio. Cartelería en el punto de venta: Formas y elementos básicos: cartelería y luminosos, entre otros. Técnicas de rotulación. Tipos de elementos de publicidad: "stoppers", pancartas, displays y carteles, entre otros. Elementos específicos: permanencia del mensaje, flexibilidad en el tiempo y en el espacio, selectividad geográfica, audiencia importante, impacto y coste por impacto, entre otros. Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos. Mensajes promocionales. Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Señalética en el punto de venta.

4. Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores:

Elementos exteriores: la fachada, la vía pública como elemento publicitario, la puerta y los sistemas de acceso. El rótulo exterior: tipos. Iluminación exterior El toldo y su colocación. El hall del establecimiento. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa. El escaparate: clases de escaparates. Presupuesto de implantación del escaparate. Cronograma. Recursos humanos y materiales

necesarios para la implantación efectiva. Criterios económicos y comerciales en la implantación. Costes de implantación. Aplicaciones informáticas para la gestión de tareas y proyectos. Incidencias en la implantación. Medidas correctoras. El escaparate y la comunicación. La percepción y la memoria selectiva. La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia. La asimetría y la simetría: el punto, la línea, la línea discontinua y el zigzag. Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical y horizontal, oblicua ascendente y descendente, el ángulo y las paralelas. Las formas geométricas: círculo, óvalo, triángulo, triángulo romo, rombo, cuadrado, rectángulo y otras formas. Eficacia del escaparate: ratios de control. Ratio de atracción. Ratio de convicción. Ratio de efectividad. Otros ratios. El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color. Iluminación en escaparatismo. Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros. Aspectos esenciales del escaparate: colocación, limpieza, rotación, precios, promociones y ambientación. Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates. Bocetos de escaparates. Programas informáticos de diseño y distribución de espacios. Planificación de actividades. Materiales y medios. Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

5. Determinación de acciones promocionales:

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos. El mix de comunicación: tipos y formas. Políticas de comunicación. Promociones de fabricante. Promociones de distribuidor. Promociones dirigidas al consumidor. Productos gancho y productos estrella. La publicidad en el lugar de venta. La promoción de ventas: objetivos, presupuesto y herramientas promocionales. Selección de acciones promocionales para el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados. Relaciones públicas: Concepto y técnicas. Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas. Ejecución de las campañas. Selección de las acciones para reforzar la imagen corporativa y de marca. Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

6. Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising:

Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. Criterios de control de las acciones promocionales. Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y

rentabilidad bruta, entre otros. Análisis de resultados. Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. Aplicación de medidas correctoras.

2. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION

El objetivo que se propone el módulo profesional de DINAMIZACION DEL PUNTO DE VENTA es que el alumno o alumna alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo TECNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El estudiante debe tener en cuenta que las clases se consideran presenciales, por lo que la no asistencia a las sesiones puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MODULO

Las enseñanzas por las que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales vienen determinadas en el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre. En la Orden ECD/82/2014, de 25 de junio se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

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

4. OBJETIVOS EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

RA 1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- b) Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- c) Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- d) Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- e) Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- f) Se han descrito las medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.
- g) Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- h) Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

RA 2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.

Criterios de evaluación:

- a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.

f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición. g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.

h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

RA 3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación:

a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.

b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.

c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.

d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.

e) Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.

f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.

g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

RA 4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.

Criterios de evaluación: a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.

b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

- c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
- e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
- h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

RA 5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.

Criterios de evaluación:

- a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.
- e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales

RA 6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.
- d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

Duración: 165 horas.

5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

a) OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

b) ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS

* Resúmenes.* Cuaderno de clase.* Resolución de ejercicios y problemas. *
Textos escritos.

c) INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS

* Diálogo.* Debates. * Puestas en común.

d) PRUEBAS ESPECÍFICAS

* Objetivas. * Abiertas. * Interpretación de datos. * Exposición de un tema. *
Resolución de ejercicios y problemas.

Para su realización se exigirá la asistencia continuada de los alumnos.

El proceso de evaluación es CONTÍNUO. Este proceso de evaluación de los módulos debe responder a la metodología didáctica específica de los mismos, no debiendo basarse nunca en la realización exclusiva de exámenes y

ejercicios, en donde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

* En el proceso de evaluación del aprendizaje de las unidades de trabajo, en que se dividen los módulos, se realiza un proceso de evaluación continua.

* Es conveniente que a lo largo del curso, los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.

* Dentro de este proceso de evaluación son importantes también la resolución de ejercicios y cuestionarios, y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales), con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos, y poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

* La evaluación continua, dentro de cada unidad de trabajo, se realiza en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y actividades tanto individuales como en grupo y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 60% de la nota.
- EXAMEN PRÁCTICO 30% de la nota.
- PAC (Participación, asistencia, comportamiento): 10% de la nota.

Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento. La asistencia supondrá el 5% de la nota y la participación y comportamiento el 5% restante.

En aquella evaluación en la que solo se realice la prueba objetiva, la nota final de la evaluación se obtendrá del 80% de la nota obtenida en la prueba objetiva y del 20% de la actitud (comportamiento, asistencia, trabajos voluntarios y participación en el aula).

Cuando en una evaluación se realicen varios trabajos, la nota de los trabajos en la evaluación será la media de todos los trabajos.

Los trabajos pueden ser individuales y/o colectivos y se expondrán en clase. En los colectivos la nota de cada participante en el grupo puede ser diferente, esta dependerá de: la colaboración y del trabajo aportado al grupo, la asistencia a los trabajos en grupo (faltar injustificadamente a cada sesión de trabajo en grupo supondrá una penalización de 0,5 puntos sobre la nota que obtenga el grupo).

- El grado de conocimiento de los contenidos, conceptos, trámites, documentos y operaciones.
- 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.

RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta junio.

PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL DE EVALUACIONES DE JUNIO

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso, PUDIENDO CONSISTIR EN EJERCICIOS PRACTICOS Y/O TEST. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

PRUEBA DE SEPTIEMBRE

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba de septiembre.

La prueba de recuperación de septiembre puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superarla el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

RECUPERACIÓN DE PENDIENTES (SIGUIENTE CURSO)

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria de septiembre, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba incluirá un trabajo (40% de la nota final) y una prueba objetiva teórico-práctica (60% de la nota final). Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

APLICACIÓN DEL DERECHO A LA EVALUACION CONTINUA

Aquellos alumnos a los que no se les pueda aplicar los criterios de la evaluación continua por los motivos que fuere, habrán de realizar en junio una prueba sobre todos los contenidos del módulo.

CALIFICACION FINAL DEL MODULO

Tendrán un mayor peso en la calificación final las calificaciones asignadas a aquellas unidades de carácter globalizador del perfil profesional que se hubieran definido, (unidades de SIMULACION), y en su caso, las últimas unidades de cada bloque de contenidos desarrolladas en la medida en que éstas comprendan o supongan el conocimiento y comprensión de los contenidos desarrollados en las unidades anteriores.

ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

- Participar activamente en la planificación y desarrollo de tareas colectivas en el grupo asumiendo responsabilidades y desempeñando las tareas encomendadas.
- Identificar las zonas frías y calientes
- Definir el concepto de zona fría y zona caliente
- Organizar un lineal con determinados productos aplicando técnicas de merchandising.
- Cooperar en la superación de dificultades aportando ideas y esfuerzos.
- Realizar montaje de un escaparate definido.
- Realizar la P.L.V. en un establecimiento y para un caso previamente definido (tipo de producto y cliente etc.),utilización los distintos elementos de la P.L.V. y mediante simulaciones.