

Programación Didáctica del curso 2017 - 2018

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**

## Índice

1- INTRODUCCIÓN .....	3
2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.....	3
3- CONTENIDOS .....	8
4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	16
5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA .....	29
6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.....	32
7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.....	32
8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS .....	33
9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES .....	33
10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES .....	33
11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	34
12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	36
13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	39
14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	39
15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.....	40
ANEXO RESUMEN ENTREGADO A LOS ALUMNOS .....	41
2. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION .....	45
3. COMPETENCIAS DEL CURSO RESPECTIVO PARA CADA MODULO.....	45
4. OBJETIVOS EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO .....	45
5. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	49
6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	50
ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	53

## 1- INTRODUCCIÓN

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.

Podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del *trade marketing*, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución. Durante este curso aprenderemos a organizar un punto de venta a fin de mejorar los procesos comerciales.

Total de horas: 165

Horas semanales: 5

## 2- 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.

### **3- CONTENIDOS**

#### **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.

#### **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 del consumidor, 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

#### **4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL**

##### **OBJETIVOS EXPRESADOS EN TÉRMINOS DE CAPACIDADES TERMINALES**

-Aplicar técnicas de escaparatismo en función de unos objetivos técnico-comerciales-estéticos, previamente definidos.

-Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

-Deducir soluciones para calentar una zona fría de venta en distintos tipos de establecimientos comerciales.

-Aplicar procedimientos de organización y preparación de lineales en función de criterios comerciales, optimización de espacios y complementariedad de productos.

##### **UNIDAD DE TRABAJO Nº 1 Identidad profesional y visión general del módulo.**

**(Tiempo estimado: 4 horas)**

##### **Conceptos (contenido soporte)**

— El perfil profesional:

- Competencias.
- Resultados del trabajo.



- Actitudes.
- Conocimientos.
- Perspectivas profesionales.
- Información y documentación que se va a manejar en el módulo.
- Visión general de la programación del módulo.

**Procedimientos (contenido organizador)**

- Análisis de las características básicas del profesional que aplica las técnicas del *merchandising* en el punto de venta.
- Elaboración de un esquema de los diferentes métodos y procedimientos de trabajo que se van a desarrollar en el módulo.
- Organización del aula donde se realizarán las actividades del módulo.
- Asociación del perfil profesional con los contenidos del módulo.

**Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Realización de un cuestionario para detectar ideas previas acerca del módulo de Animación del Punto de Venta a través de un esquema.
- Exposición de diferentes etapas de trabajo de este módulo y medios que se van a manejar.
- Debate sobre las perspectivas profesionales que se pueden derivar de la adquisición de la competencia a la que está asociado el módulo y de la evolución de la profesión y servicios relacionados con el módulo.
- Conferencia de un profesional del sector, sobre el módulo que se va a desarrollar.
- Debate sobre normas, valores y modos derivados de la profesión.

**Criterios de evaluación**

- En esta unidad no se marcan criterios de evaluación ya que se considera una unidad motivadora para que los alumnos puedan enfrentarse a la adquisición y utilización de los saberes de este módulo, partiendo de la realidad profesional. Sí se evaluará el nivel de interpretación y la asunción de las actitudes que se deberán trabajar en el resto de unidades.

**UNIDAD DE TRABAJO Nº 2 Organización del punto de venta  
(Tiempo estimado: 12 horas)**

### **Conceptos (contenido soporte)**

- Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta en los establecimientos.
- La concepción del establecimiento: ubicación de los sectores más importantes.
- Normas y pautas generales para la determinación cuantitativa de los recursos humanos y materiales en el punto de venta.

### **Procedimientos (contenido organizador)**

- Obtención de ratios (simples y fiables), que nos permitan determinar los rendimientos anuales de ventas por metro cuadrado de superficie de venta.
- Análisis de la estrategia de marca para la distribución de la superficie de venta.
- Optimización de la circulación de la clientela, con el fin de facilitar la compra de los consumidores.
- Análisis de los recursos humanos y materiales necesarios en el punto de venta.
- Identificación de los puntos calientes y fríos.

### **Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Realización de supuestos prácticos para determinar el reparto de la superficie de venta de un establecimiento, teniendo en cuenta las siguientes variables:
  - Recuento de establecimientos representativos a nivel local, provincial o nacional, para establecer la muestra interna a través de datos ya publicados.
  - Obtención de cifras de facturación anuales por sectores de actividad y relacionarlas con las superficies existentes.
  - Cálculo de la media aritmética que nos permita establecer normas.
  - Cálculo del reparto de la superficie del establecimiento estudiado, relacionando las normas de rendimiento de los objetivos de cifras de facturación por sectores.
- Análisis de cifras para profundizar en la necesidad de practicar una política de diferenciación en la concepción de los establecimientos.
- Determinación de los recursos humanos y materiales para un establecimiento comercial determinado.

- Análisis de planos de distintos establecimientos que nos permitan de forma visual estudiar y comparar la circulación del cliente y la ubicación de los distintos sectores.
- Identificación de los puntos fríos y calientes en los planos anteriores.
- Realización de un test de comprensión, donde proponiendo distintas zonas de la superficie de venta, identifiquen zonas calientes y frías.

### **Criterios de evaluación**

- Describir el concepto de zona fría y zona caliente.
- Identificar las zonas frías y calientes.
- Planificar la distribución de la superficie de venta en función de unos criterios previamente definidos.
- Ubicar los distintos sectores en el punto de venta.
- Cooperar en la superación de las dificultades aportando ideas y esfuerzos.

## **UNIDAD DE TRABAJO N.º 3 Análisis del comportamiento del cliente en el punto de venta**

**(Tiempo estimado: 7 horas)**

### **Conceptos (contenido soporte)**

- Principales instrumentos de conocimiento del consumidor:
  - Cuantitativos: paneles de consumidores, paneles de distribución.
  - Cualitativos: los geotipos.
- Su comportamiento en el punto de venta:
  - Comportamiento racional de compra.
  - Comportamiento irracional de compra.

### **Procedimientos (contenido organizador)**

- Identificación y análisis de los principales instrumentos de conocimiento del consumidor.
- Identificación y análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta.

### **Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Análisis de las fuentes de información que permitan analizar al consumidor, diferenciando dos tipos de instrumentos:
  - Los cuantitativos: los paneles de consumidores y de distribución.

- Los cualitativos: los geotipos y otros estudios cualitativos.
  - Análisis de los elementos básicos que influyen en el comportamiento del consumidor y fundamentalmente:
- El aprendizaje, la personalidad, la percepción y el autoconcepto.
  - Análisis y justificación de los tipos de compra que hace el cliente: compra impulsiva, racional y sugerida por un prescriptor.

#### **Criterios de evaluación**

- Realizar una prueba donde identifiquen los distintos instrumentos de conocimientos del consumidor.
- Ofrecer una relación de productos para que los identifiquen con un tipo de compra determinado, justificándolo y argumentándolo.

### **UNIDAD DE TRABAJO Nº4      Implantación de productos**

**(Tiempo estimado: 41 horas)**

#### **Conceptos (contenido soporte)**

- El lineal.
- La Función del lineal.
- La percepción de los productos en el lineal.
- Las familias de productos.
- Normativa vigente aplicable a las familias de artículos.
- Las reglas de implantación: implantación vertical y horizontal.
- Instrumentos de medida y eficacia de una implantación:
  - Medidas cuantitativas.
  - Medidas cualitativas.
- Análisis de la implantación:
  - Organización del trabajo.
  - Realización de los frentes.
  - Adaptación de los anaqueles.
  - Rentabilidad.
  - Estética y ritmo.
  - El precio.
  - Artículos gancho.
  - Complementariedad.

- Rellenado.

### **Procedimientos (contenido organizador)**

- Análisis de las familias de productos.
- Determinación de los lineales mínimos para las familias de productos en función de las dimensiones del establecimiento, utilizando distintos criterios.
- Estimación del momento de reposición de productos en los lineales para evitar rupturas de stocks.
- Análisis y aplicación de los efectos que producen los distintos modos de ubicación de los productos en el lineal.
- Identificación de parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- Utilización de reglas de merchandising para la implantación de productos.

### **Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Identificación de los productos, para que por grupos y para un establecimiento previamente definido, se determinen familias de productos, observando la normativa vigente, para una posterior puesta en común sobre los resultados de los distintos grupos y análisis de los criterios seguidos por cada uno de ellos.
- Determinación de lineales mínimos para distintos tipos de productos, partiendo de un establecimiento definido.
- Realización de supuestos prácticos donde se analice la rotación de stocks, con el fin de observar la relación existente entre el índice de rotación y el beneficio; posterior puesta en común sobre los resultados anteriores.
- Facilitando las dimensiones de una superficie y para una familia de productos concreta, determinación de la distribución lineal del suelo utilizando entre otros los siguientes parámetros:
  1. Inventario (según datos publicados) de las superficies similares a la propuesta a nivel provincial (regional, nacional...), y que obtenga la magnitud de los lineales de suelo en la familia de productos en las superficies inventariadas, para que utilizando alguna aplicación informática, los asimile a nuestra superficie .
  2. Cálculo del ancho medio de cada producto por familias.

2. — Cálculo del lineal desarrollado necesario, uniendo el conjunto medio de estas anchuras.

2. — Estimación del número de niveles de implantación.

— Organización del lineal, mediante la implantación de Productos, por grupos, aplicando técnicas de merchandising.

— Exposición y debate sobre la organización realizada por cada grupo en la actividad anterior.

### **Criterios de evaluación**

— Determinar el lineal mínimo para distintos productos.

— Especificar el momento de reposición de los lineales.

— Justificar y argumentar la relación índice de rotación y beneficio, a partir de un caso previamente definido.

— Realizar la distribución lineal del suelo por familias de productos, mediante alguno de los procedimientos aplicados en las actividades, justificándolo y argumentándolo.

— Describir los efectos que producen sobre el consumidor los distintos modos de ubicación de los productos en el lineal.

— Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.

— Organizar un lineal con determinados productos aplicando técnicas de merchandising.

## **UNIDAD DE TRABAJO Nº 5 Rotulación y cartelística**

**(Tiempo estimado: 24 horas)**

### **Conceptos (contenido soporte)**

— Muestrario de tipos de letra.

— Estudio comparado de las familias de letras más usuales.

— La rotulación como medio de comunicación.

— Mecánica de la creación de un cartel.

— La idea, primeros bosquejos.

— Materiales necesarios. El boceto.

— El color. Realización del original. Adaptaciones posibles.

- Estilos y modalidades.
- La autoedición.

### **Procedimientos (contenido organizador)**

- Identificación y ejecución de los distintos tipos de letra más usuales.
- Identificación y aplicación de las distintas técnicas de rotulación.
- Análisis y aplicación de las distintas familias de letras y su relación con los efectos que producen.
- Análisis y aplicación de los colores y los efectos que producen.
- Análisis de los pasos a seguir para la elaboración de carteles.
- Identificación y ejecución de carteles.
- Ejecución de etiquetas.
- Aplicación de herramientas informáticas y de autoedición para la elaboración de carteles y etiquetas.

### **Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Mediante supuestos planteados en el aula:
  - Rotulación de todo tipo de letras.
  - Rotulación de letras agrupadas por familias.
  - Rotulación con distintos colores para asociar sus efectos.
  - Análisis de una palabra determinada rotulada de distintas formas y colores para la determinación del mensaje que transmite.
  - Análisis de anuncios de TV., diapositivas, vídeos, anuncios de prensa, donde se relacionen la forma, tipo de letra, color y textura con el mensaje que se quiere transmitir.
- Realización de distintos tipos de carteles, sin necesidad de tener en cuenta el mensaje que se transmite, para profundizar en las técnicas de rotulación.
- Realización de distintas etiquetas identificando su forma, color y textura con el fin que quieren cumplir.
- Partiendo de una IDEA que se quiera transmitir, se irá analizando y relacionando con el público objetivo, hasta la determinación de una palabra o palabras que transmitan la idea.
- Realización y rotulación de carteles, utilizando distintos materiales: el gaucho (pincel seco, pincel cortado, franjas, salpicado manual, tela metálica, el aerógrafo, rotuladores...) el Letrasec, etc.

— Utilización de alguna aplicación informática para realizar distintos tipos de carteles y etiquetas.

### **Criterios de evaluación**

- Analizar e identificar distintos tipos de letras agrupadas por familias.
- Rotular distintas letras utilizando los colores.
- Analizar mensajes en función de la forma, color y textura del mismo, asociándolo con la idea que se quiere transmitir.
- Realizar carteles y etiquetas, combinando forma, color y textura, de forma manual y mediante aplicaciones informáticas.

## **UNIDAD DE TRABAJO Nº 6 Diseño y montaje de escaparates**

**(Tiempo estimado: 38 horas)**

### **Conceptos (contenido soporte)**

- El escaparatismo:
  - Objetivo.
  - Razón de ser.
  - Misión: información y publicidad.
  - Base psicológica: impacto, atención y sugestión.
- El escaparate y su relación con las ventas.
- Estilismo, metodología proyectual.
- Fases de ejecución de un escaparate.
- Normativa de seguridad.

### **Procedimientos (contenido organizador)**

- Análisis de las funciones del escaparate.
- Análisis de los distintos tipos de escaparates.
- Análisis de los elementos y materiales que componen un escaparate.
- Análisis y aplicación de las técnicas de escaparatismo (color, iluminación y composición).
- Realización de diseños de escaparates.
- Análisis y aplicación de las fases de ejecución de un escaparate.
- Realización de montajes de distintos tipos de escaparates

### **Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Realización de visitas por grupos a distintos escaparates, con el fin de analizar los mismos y como medio que facilite la distinción entre unos y otros,



para una posterior puesta en común, donde se analizarán el impacto, atención y sugestión que la visita anterior ha producido en cada uno de los grupos.

— Análisis de los efectos que produce sobre el consumidor la aplicación de las técnicas de escaparatismo (color, iluminación y composición) con las conclusiones de la puesta en común.

— Transcurrido un período de tiempo, visita de los mismos escaparates para el análisis de los cambios producidos en los mismos, para posteriormente realizar una puesta en común.

— Identificación del tipo de escaparate que hay que diseñar dada una situación concreta y para un determinado establecimiento.

— Simulación de escaparates en espacios vacíos, para establecer una relación de materiales, que en principio puedan ser aptos.

— Realización de distintos diseños de escaparates, donde quede plasmado:

- Cómo llamar la atención de los transeúntes.
- Cómo se deben colocar los artículos.
- Cómo decorar los escaparates.
- Cómo usar precios y carteles.

— Organización del montaje de un escaparate definido identificando la imagen que se quiere transmitir y teniendo en cuenta:

- Herramientas que se van a utilizar.
- Fases de ejecución según el tiempo establecido.
- Aprovisionamiento y preparación de materiales.
- Instalaciones precisas.

— Realización de montajes de escaparates definidos en función del tipo de cliente cuya atención se quiere captar, potenciando los artículos con elementos decorativos adecuados y remarcando las diferencias de la oferta del establecimiento con respecto a la competencia.

### **Criterios de evaluación**

— Justificar las funciones del escaparate.

— Justificar los efectos psicológicos y sociológicos del escaparate en el consumidor.

— Identificar las técnicas de escaparatismo y los efectos que producen en el consumidor.

- Establecer y justificar los elementos y materiales necesarios para un escaparate determinado.
- Justificar distintos tipos de escaparates.
- Realizar el montaje de un escaparate definido.
- Participar activamente en la planificación y desarrollo de tareas colectivas en el grupo asumiendo responsabilidades y desempeñando las tareas encomendados.

## **UNIDAD DE TRABAJO Nº 7 La promoción**

### **(Tiempo estimado: 34 horas)**

#### **Conceptos (contenido soporte)**

- Métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos.
- Tipos de campañas de promoción:
  - Por su duración.
  - Por su importancia dentro del marketing.
  - Por su objetivo.
  - Por sus resultados.
  - Por su forma.
  - Por su contenido.
  - Por su sistema.
  - Por su integración.
- Etapas de un programa de promoción:
  - Situación del problema.
  - Idea central.
  - Tipos de acciones.
  - Calendario.
  - Medios materiales y humanos.
  - Test de las acciones.
  - Programa de seguimiento de las acciones.
- Concepto y características de la P.L.V.
- Evolución de la P.L.V.
- P.L.V. personal.
- P.L.V. sonora.

- P.L.V. audiovisual.
- P.L.V. visual.
- Elementos y materiales de la P.L.V.
- La P.L.V. y el merchandising.

### **Procedimientos (contenido organizador)**

- Identificación y aplicación de los métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos.
- Análisis de los distintos tipos de campañas promocionales.
- Establecimiento de una campaña promocional.
- Identificación y justificación de la P.L.V.
- Análisis y aplicación de los elementos de la P.L.V.
- Relación de las técnicas de escaparatismo y cartelística con la P.L.V.

### **Actividades de enseñanza y aprendizaje**

- Proposición de distintos métodos y procedimientos para calentar zonas frías, con el fin de analizar el efecto que cada uno de ellos produce en el consumidor.
- Por grupos, planteamiento de un supuesto práctico, donde simulando un establecimiento comercial determinado, se propondrá un método para calentar zonas frías y explicar el efecto esperado.
- Planteamiento de distintos supuestos prácticos en los que:
  - Colocación de islas, con el fin de atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.
  - Colocación de las áreas bases precisas, para forzar el recorrido del comprador por la mayor parte del establecimiento.
  - Colocación de los indicadores visuales precisos para informar al cliente dónde se encuentran las áreas promocionales.
- Determinación de los objetivos de una promoción para que se identifiquen con el tipo de campaña promocional correspondiente.
- Organización de distintas actuaciones promocionales, por grupos, para lo que se facilitará la información precisa.
- Análisis de distintas campañas de promoción publicadas en revistas especializadas y posterior debate.

- Realización de visitas a distintos establecimientos donde se observarán promociones puntuales, así como las propuestas en el aula.
- Debate sobre la utilidad de la P.L.V.
- Planificación de la P.L.V. para distintos establecimientos teniendo en cuenta la problemática de los mismos (tipo de producto, incidencia del color en los envases, coordinación con las promociones, decoración y disposición del mobiliario, tipo de clientela, formas de motivación a cada sector de la clientela, colocación del lineal más efectivo para cada establecimiento.

### **Criterios de evaluación**

- Identificar las etapas de un programa de promoción.
- Describir distintas campañas de promoción.
- Utilizar un método determinado para calentar zonas frías y explicar el efecto que produce en el consumidor.
- Organizar una campaña promocional (según especificaciones recibidas), y justificar los elementos y argumentos utilizados.
- Justificar la P.L.V.
- Identificar elementos y materiales de la P.L.V.
- Relacionar tareas del Merchandiser con acciones propias de la P.L.V.
- Realizar la P.L.V. en un establecimiento y para un caso previamente definido.
- Realización de supuestos en los que se especificarán tareas y acciones que realiza el merchandiser, para que se identifiquen si son propias de la P.L.V.
- Realización de la P.L.V. más conveniente para un tipo de producto y con unas características determinadas.
- Organización de visitas por grupos a establecimientos de similares y distintas características para analizar la P.L.V. de los mismos y posterior puesta en común.
- Cooperar en la superación de las dificultades aportando ideas y esfuerzos.

## **5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

El profesor en su actuación didáctica toma una serie de decisiones sobre tres aspectos determinantes: Planteamiento metodológico, Estrategias de enseñanza y Actividades de aprendizaje.

La metodología es la disciplina pedagógica que trata de los métodos y técnicas de enseñanza y está constituida por un conjunto de normas, principios y procedimientos que el docente debe conocer para orientar a los alumnos en el aprendizaje.

Todo método incluye un número variable de estrategias o técnicas que son la manera de utilizar los recursos didácticos para la realización del aprendizaje. A modo de ejemplo enumeramos el método constructivista de aprendizaje que relaciona los conocimientos previos y los que deseamos que el alumno aprenda. El profesor, aun sin abandonar del todo su papel de transmisor, debe ser fundamentalmente un organizador del proceso de enseñanza.

En el profesor debe conjugarse una competencia técnica-científica y una competencia didáctica que le permita planificar la enseñanza, proporcionar las experiencias adecuadas y crear situaciones que faciliten el proceso de aprendizaje de los alumnos.

La planificación de las actividades del proceso de enseñanza- aprendizaje, en cuanto a su selección, organización y secuenciación, en cada unidad de trabajo, constituye el elemento esencial, en la elaboración y desarrollo del currículo del módulo profesional. Puesto que el objetivo es facilitar el aprendizaje de los alumnos en alcanzar las capacidades, la elección del tipo de actividad estará de acuerdo a:

- Las capacidades que se deseen construir el alumno y sus contenidos.
- La tipología e ideas previas detectadas en los alumnos.
- Los recursos con los que se cuenta en el aula.
- Tiempo disponible.

La metodología didáctica de la F.P. promoverá en el alumnado, mediante la necesaria integración de los contenidos científicos, tecnológicos y organizativos de esta enseñanza, una visión global y coordinada de los procesos productivos en los que debe intervenir.

Por otra parte, del estudio de las capacidades terminales y de sus correspondientes criterios de evaluación, contrastados con la observación de los elementos de capacidad profesional descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el saber hacer y que el contenido organizador del mismo debe por lo tanto definirse en torno a los procesos reales de trabajo.

El proceso de enseñanza-aprendizaje, (lejos de las clases magistrales y del dictado de apuntes), se ha programado fundamentalmente en base a la realización de una serie de actividades de aprendizaje, (de forma individual y/o en grupos), que pretenden propiciar la iniciativa del alumnado y el proceso de autoaprendizaje, desarrollando capacidades de comprensión y análisis, de relación y de búsqueda y manejo de la información. Y que intentan, además, conectar el aula con el mundo real, con las empresas, profesionales y Organismos Administrativos que conforman el entorno profesional y de trabajo del técnico que se quiere formar.

Todas estas actividades se complementarán con seminarios y explicaciones del profesor y con exposiciones y debates de los alumnos.

El protagonista del aprendizaje será el alumno, el cual, en base a los materiales facilitados por el profesor, completará los guiones de cada unidad y realizará los ejercicios propuestos bajo la supervisión del profesor.

Para todos los ejercicios los alumnos dispondrán de biblioteca del aula y de los materiales que deban adquirir según las indicaciones del profesor.

El profesor será un guía y mediador del aprendizaje significativo.

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 del consumidor, 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.

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

Es importante a la hora de diseñar las actividades atender a las diferencias de los alumnos. Dentro del grupo puede haber alumnos que no consiguen los objetivos de las actividades o, por el contrario, que alcanzan sobradamente los objetivos previstos. En ambos casos es conveniente plantear alternativas. Una alternativa es ofrecer, para cada actividad, tres posibilidades:

- Una común para todos los alumnos con el fin de asimilar los contenidos mínimos.
- Una más compleja o menos detallada para los que hayan alcanzado los objetivos previstos, donde se profundice en los conocimientos adquiridos.
- Una más sencilla, con una metodología distinta o más secuenciada, para que aquellos alumnos que no hubieran alcanzado los mínimos, sean capaces de llegar por otro camino a los fines propuestos.

Esta alternativa es válida en algunos casos, pero, en otros, no sólo puede resultar excesivamente compleja y laboriosa sino que puede no ser la mejor forma de atender a las diferencias de los alumnos.

En ocasiones un seguimiento más cercano de los alumnos por parte del profesor puede resultar más beneficioso.

## **7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Pc y acceso a Internet para cada alumno.
- Libro: Marketing Digital. Editorial Marcombo. Autor: Agustín Crespo.



- Pizarra.
- Proyector.

## **8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

Este módulo precisa de la utilización de un aula de informática además del aula de referencia. En el aula de informática se realizarán las partes prácticas de la asignatura.

El equipamiento está formado por una serie de estructuras fijas utilizadas como escaparates, en concreto hay tres. Es necesaria una iluminación adecuada, mobiliario para la decoración de los escaparates, maniqués, así como material fungible: papeles de diversos tipos, herramientas, etc.

## **9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

Durante el presente curso no procede la realización de desdobles.

## **10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Se propone la impartición de clases teórico/prácticas por parte de expertos en la materia.

Se propone la visita a un establecimiento comercial para estudiar su diseño.

Se propone la visita a un establecimiento dedicado a la venta de material comercial: estanterías, maniqués, vitrinas, etc.

Se propone la visita de un merchandiser cuando los grupos presenten sus proyectos (escaparates) para que pueda ofrecer su opinión y valoración y establecer un diálogo con los alumnos.

## 11- 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.
- \* Especial atención se prestará al trabajo práctico individual desarrollando un blog en el que los alumnos pongan en práctica los conocimientos adquiridos.
- \* 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.

## 12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- 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).

Se trata de evaluar según los casos:

- 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.

Es importante a la hora de diseñar las actividades atender a las diferencias de los alumnos. Dentro del grupo puede haber alumnos que no consiguen los objetivos de las actividades o, por el contrario, que alcanzan sobradamente los objetivos previstos. En ambos casos es conveniente plantear alternativas. Una alternativa es ofrecer, para cada actividad, tres posibilidades:

- Una común para todos los alumnos con el fin de asimilar los contenidos mínimos.
- Una más compleja o menos detallada para los que hayan alcanzado los objetivos previstos, donde se profundice en los conocimientos adquiridos.
- Una más sencilla, con una metodología distinta o más secuenciada, para que aquellos alumnos que no hubieran alcanzado los mínimos, sean capaces de llegar por otro camino a los fines propuestos.

Esta alternativa es válida en algunos casos, pero, en otros, no sólo puede resultar excesivamente compleja y laboriosa sino que puede no ser la mejor forma de atender a las diferencias de los alumnos.

En ocasiones un seguimiento más cercano de los alumnos por parte del profesor puede resultar más beneficioso.

### **13- 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.

### **14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS**

Este módulo está relacionado con el plan TICs y el plan LECTOR que se llevan a cabo en el IES Las Llamas.

## **15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.**

Se propone la comparación de resultados obtenidos en el curso 16/17 con los resultados obtenidos en años anteriores en la misma asignatura impartida en el ciclo superior de gestión de ventas.

Por otro lado se propone la realización de encuestas anónimas por parte del alumnado para determinar el nivel de satisfacción del alumnado.

Se propone la revisión de la presente programación para determinar su grado de cumplimiento y plantear posibles mejoras o cambios.



**ANEXO RESUMEN ENTREGADO A LOS ALUMNOS**

**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

<b>1ª EVALUACION</b>		
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
<b>2ª EVALUACION</b>		
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
<b>3ª EVALUACION</b>		
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**

b) OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

b) ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS

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

e) INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS

\* Diálogo.\* Debates. \* Puestas en común.

f) 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.