



# **DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING**

## **Programación Didáctica de Dinamización del punto de venta.**

**CURSO 2018-2019**

**Enseñanza cofinanciada por**



Fondo Social Europeo

**UNIÓN EUROPEA**

**FSE**

# Índice

<b>1.- Datos de identificación (justificación teórica).....</b>	<b>3</b>
<b>2.- Contexto.....</b>	<b>4</b>
<b>3.- Competencia general del ciclo. Profesionales, personales y sociales.....</b>	<b>5</b>
<b>4.- Objetivos generales del ciclo y del módulo.....</b>	<b>7</b>
<b>5.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.....</b>	<b>9</b>
<b>6.- Contenidos y temporalización.....</b>	<b>15</b>
<b>7.- Orientaciones pedagógicas y metodología.....</b>	<b>20</b>
<b>8.- Actividades por unidad de trabajo.....</b>	<b>22</b>
<b>9.- Evaluación y calificación.....</b>	<b>24</b>
<b>10.- Recursos y materiales.....</b>	<b>28</b>
<b>11.- Métodos extraordinarios de evaluación.....</b>	<b>30</b>

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

Este módulo profesional de Dinamización en el punto de venta está incluido en el título de Técnico en Actividades Comerciales aprobado en el Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre (BOE del 27/12/11) y pendiente de publicación el currículo a nivel estatal. Por otra parte en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que, se publica en el BOE del 31 enero del 1997. Este título está pendiente de que la CCAA de Canarias apruebe el Currículum.

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3

Los datos correspondientes al módulo profesional de Dinamización del Punto de Venta son tal como sigue:

Nombre: **Dinamización del Punto de Venta**

Código: 1231

Profesorado: Comercio y Marketing

Profesor Técnico de Formación Profesional: Procesos Comerciales

**Convalidaciones entre módulos profesionales de títulos establecidos al amparo de la Ley Orgánica 1/1990 (LOGSE) y los establecidos en el título de Técnico de Actividades Comerciales al amparo de la Ley Orgánica 2/2006**

**LOGSE**  
Animación del punto de venta.

**LOE**  
1231. Dinamización del punto de venta.

## **2.- CONTEXTO**

### ***EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:***

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

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

### ***EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:***

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

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

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

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

En el IES de Mesa y López se imparte la familia profesional de Comercio y Marketing, incluida en las enseñanzas de Formación Profesional Específica en Canarias.

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Tres son los sectores que quedan encuadrado dentro de la familia profesional: el comercio, el transporte y los servicios al consumidor.

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: Programas de Cualificación Profesional, Ciclo Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo.

### **3.- COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO. PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES. (ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CICLO Y MÓDULO)**

#### *Competencias general del Ciclo de Actividades Comerciales*

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

#### *Competencias profesionales, personales y sociales.*

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.

b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.

**f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.**

g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

## CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando el seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

**m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.**

**n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.**

**ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.**

**o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.**

**p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.**

**q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.**

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

➤ La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **f), m), n), ñ), o), p) y q)** del título.

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

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.

b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.

c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

**i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.**

**j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.**

k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.

l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.

## **CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

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

n) Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing.

ñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

o) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

p) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

**q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.**

**r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.**

**s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.**

**t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.**

**u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.**

**v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.**

**w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.**

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



## CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

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

- La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales **i), j), q), r), s), t), u), v) y w)** del ciclo formativo.

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

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

**CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
<p>2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.</li><li>b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.</li><li>c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.</li><li>d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.</li><li>e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.</li><li>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.</li><li>g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.</li><li>h) Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.</li></ul>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.</li> <li>b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.</li> <li>c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.</li> <li>d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.</li> <li>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.</li> <li>f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.</li> <li>g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.</li> </ul>

**CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
<p><b>4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.</li><li>b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</li><li>c) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.</li><li>d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.</li><li>e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.</li><li>f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.</li><li>g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.</li><li>h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.</li></ul>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.</li> <li>b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</li> <li>c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.</li> <li>d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.</li> <li>e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.</li> </ul>

**CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.</li><li>b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.</li><li>c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.</li><li>d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.</li><li>e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.</li></ul>

**CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

**6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN**

Nombre		Código	Profesor				Curso		Total Horas	
DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA		1231	Juan Castro Arbelo				1º TAC		160	
UNIDADES DIDÁCTICAS		RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6		HORAS	
1.	<b>La distribución comercial</b>	X				X	X		10	
2.	<b>El merchandising y la animación del punto de venta</b>	X				X	X		10	
3.	<b>Características y hábitos del consumidor actual</b>	X				X	X		10	
4.	<b>Elementos exteriores: el escaparate.</b>	X			X				10	
5.	<b>Técnicas de escaparatismo.</b>	X			X				15	
6.	<b>Montaje de un escaparate.</b>	X			X				25	
7.	<b>Organización de la superficie comercial.</b>	X	X	X	X				10	
8.	<b>El surtido.</b>	X	X	X					15	
9.	<b>El lineal.</b>	X	X	X					15	
10.	<b>El control de las acciones del merchandising.</b>	X	X	X		X	X		10	
11.	<b>La publicidad en el lugar de venta.</b>	X	X	X		X	X		10	
12.	<b>Acciones promocionales.</b>	X				X	X		10	
13.	<b>Las relaciones públicas.</b>	X				X	X		10	
<b>Resultados de aprendizaje</b>										
RA01	Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.									
RA02	Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.									
RA03	Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.									
RA04	Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.									
RA05	Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.									
RA06	Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.									

**CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

		CRONOGRAMA SEMANAL DEL MÓDULO DNA										Previsto																																												
												Real																																												
Mes		SET.					OCT.					NOV.					DIC.					ENE					FEB.					MAR.					ABR.					MAYO					JUNIO					JUL.				
Semana		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
U.T.1	La distribución comercial																																																							
U.T.2	El merchandising y la animación del punto de venta																																																							
U.T.3	Características y hábitos del consumidor actual																																																							
U.T.4	Elementos exteriores: el escaparate																																																							
U.T.5	Técnicas de escaparatismo.																																																							
U.T.6	Montaje de un escaparate.																																																							
U.T.7	Organización de la superficie comercial																																																							
U.T.8	El surtido.																																																							
U.T.9	El lineal.																																																							
U.T.10	El control de las acciones del merchandising																																																							
U.T.11	La publicidad en el lugar de venta.																																																							
U.T.12	Acciones promocionales.																																																							
U.T.13	Las relaciones públicas.																																																							



## **EXPLICACIÓN DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:**

### **Tema 1 “La distribución comercial “**

- Introducir al alumnado en el marco conceptual y de actuación en el que se realizarán todas las operaciones de distribución comercial, sus formas y canales.
- Distinguir las características de los canales de distribución.
- Analizar las diferentes estrategias de distribución comercial.
- Desarrollar los conceptos básicos imprescindibles para que el alumnado sea capaz de asimilar los contenidos que se trabajarán en las unidades posteriores.

### **Tema 2 “El merchandising y la animación del punto de venta”**

- Situar al alumno/a en el punto de partida del proceso de realización de las técnicas y tipos de merchandising.
- Identificar y definir, de forma clara y precisa, el problema a estudiar. A continuación analizar la necesidad de obtención y gestión continua de información en la empresa y la importancia de desarrollar sistemas de información de merchandising que ordenen y actualicen la información.

### **Tema 3 “Características y hábitos del consumidor actual”**

- Examinar las distintas etapas del proceso de decisión de compra.
- Analizar el comportamiento del consumidor y los condicionantes externos que influyen en el mismo.

### **Tema 4 “Elementos exteriores: el escaparate.”**

- Conocer las funciones de los elementos exteriores del punto de venta y sus funciones.
- Diferenciar los tipos de escaparates que existen.
- Planificar el diseño de un escaparate y medir la eficacia del mismo.
- Identificar la percepción del escaparate y el presupuesto de su implantación.
- Interpretar la normativa relacionada con los escaparates

### **Tema 5 “Técnicas de escaparatismo.”**

- Diseñar un escaparate y aplicar técnicas compositivas del diseño de escaparates.
- Utilizar la teoría del color para el diseño de escaparates y seleccionar la forma de iluminar más adecuada para un determinado diseño.
- Realizar bocetos y maquetas de escaparates.

### **Tema 6 “Montaje de un escaparate.”**

- Planificar el montaje de un escaparate y realizar un cronograma de su montaje.
- Distinguir los tipos de accesorios más utilizados en escaparatismo.
- Elegir el tipo de luces más adecuado para el escaparate.
- Interpretar la normativa a la seguridad en el montaje de escaparates.

### **Tema 7 “Organización de la superficie comercial.”**

- Diseñar y analizar implantaciones de salas de ventas.
- Calcular el coeficiente de ocupación del suelo.
- Analizar los mecanismos que influyen sobre flujos y la velocidad de la circulación.
- Distinguir los tipos de equipamiento comercial.
- Conocer las herramientas informáticas de diseño e implantaciones interiores.

### **Tema 8 “El surtido.”**

- Apreciar la relevancia del surtido.
- Distinguir y manejar las características, los objetivos, la clasificación y los tipos de surtidos.
- Diferenciar entre la amplitud, la anchura y la profundidad del surtido
- Elegir las referencias y decidir cuales suprimir.
- Considerar los métodos de determinación del surtido y reconocer los distintos tipos de codificación.

### **Tema 9 “El lineal.”**

- Determinar el lineal y número de facing asignado a un producto.
- Utilizar las características técnicas comerciales y psicológicas de los productos en la asignación del lineal.
- Determinar el lineal mínimo y óptimo de un producto.
- Disponer los productos en el lineal según diferentes tipos de presentación.
- Analizar el lineal virtual de una empresa.

### **Tema 10 “El control de las acciones del merchandising.”**

- Valorar la necesidad de realizar análisis sobre la implantación con el objetivo de aumentar la rentabilidad del punto de venta.
- Identificar y calcular ratios para el control de acciones de merchandising.
- Interpretar resultados y adoptar modificaciones de implantación acordes a los mismos.
- Conocer la importancia de las aplicaciones informáticas de gestión de espacio.

### **Tema 11 “La publicidad en el lugar de venta.”**

- Diferenciar los tipos de publicidad en el lugar de venta.
- Elegir el modelo de publicidad en el lugar de venta más adecuado para una empresa o un producto.
- Distinguir los tipos de carteles.
- Diseñar carteles utilizando diferentes técnicas gráficas y rotulación.
- Realizar distintos tipos packaging.

### **Tema 12 “Acciones promocionales.”**

- Conocer las características de las distintas herramientas promocionales.
- Planificar una acción promocional adecuadamente.
- Calcular el punto crítico de una promoción.
- Analizar la eficacia de las acciones promocionales.
- Interpretar la normativa legal que regula la promoción de ventas

### **Tema 13 “Las relaciones públicas.”**

- Identificar las acciones de las relaciones públicas.
- Conocer los objetivos de las relaciones públicas.
- Diferenciar los distintos públicos objetivos de las relaciones públicas.
- Distinguir entre las diferentes técnicas de las relaciones públicas.
- Planificar y programar las acciones de relaciones públicas

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

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

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

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

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

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

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

## **CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES**

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

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

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

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

### ***CICLO MEDIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES***

- En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.
- Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

**UNIDAD DE TRABAJO N° 1**

**“La distribución comercial”**

**Duración estimada: 10 sesiones**

**Contenidos organizadores Contenidos  
procedimentales:**

- Identificación de los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- Disposición de los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- Determinación de las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.

**Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

**Contenidos soporte (conceptuales):**

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.

## **Unidad de trabajo 2**

### **“El merchandising y la animación del punto de venta”**

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos**

##### **procedimentales:**

- Ejecución del análisis de los efectos que producen en el consumidor o consumidora los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- Clasificación de los productos en familias, observando la normativa vigente.
- Identificación de los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- Interpretación de planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- Realización de distribuciones y colocaciones de los productos en el lineal, aplicando técnicas de *merchandising*.

##### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

##### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Elección de referencias.



## **UNIDAD DE TRABAJO N° 3**

### **“Características y hábitos del consumidor actual”**

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Utilización de técnicas para asociar diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor o consumidora.
- Elaboración de formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- Creación de mensajes que se quieren transmitir al cliente o clienta, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- Utilización de programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
- Ejecución de montajes de elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- Cartelería en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.
- Normativa de consumo.

## **UNIDAD DE TRABAJO N° 4**

### **“Elementos exteriores: el escaparate”**

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Realización de análisis de estudios en los que se analice el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- Explicación de los efectos psicológicos que producen en el consumidor o consumidora las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- Argumentación de las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Definición de los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Elementos exteriores.
- Normativas y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates.
- Presupuesto de implantación de escaparate.
- Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

## **UNIDAD DE TRABAJO Nº 5**

### **“Técnicas de escaparatismo”**

**Duración estimada: 15 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Especificación de los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- Definición de los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen.
- La asimetría y la simetría.
- Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros

## **UNIDAD DE TRABAJO N° 6**

### **“Montaje de un escaparate”**

**Duración estimada: 25 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Ejecución de diseños de escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
- Ejecución de montajes de escaparates con diferentes objetivos comerciales.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- 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.

## **UNIDAD DE TRABAJO N° 7**

### **“Organización de la superficie comercial”**

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Identificación de los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.
- Disposición de los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- Determinación de las principales técnicas de *merchandising* que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- Definición de las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- Descripción de 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.
- Descripción de los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- Identificación de la normativa de seguridad e higiene vigente, referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.
- Recursos humanos y materiales en el punto de venta.
- Técnicas de *merchandising*.
- Distribución de los pasillos.
- Implantación de las secciones.
- Comportamiento del cliente o clienta en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor o consumidora.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor o consumidora.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

## **UNIDAD DE TRABAJO N° 8**

### **“El surtido”**

**Duración estimada: 15 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Delimitación de las dimensiones del surtido de productos.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Estructura del surtido.
- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura del surtido.
- **La profundidad del surtido.**

## **UNIDAD DE TRABAJO N° 9**

### **“El lineal”**

**Duración estimada: 15 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Determinación y establecimiento del número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- Realización de simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- Ejecución del análisis de los efectos que producen en el consumidor o consumidora los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- Clasificación de los productos en familias, observando la normativa vigente.
- Identificación de los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- Interpretación de planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- Realización de distribuciones y colocaciones de los productos en el lineal, aplicando técnicas de *merchandising*.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Definición y funciones del lineal.
- Zonas y niveles del lineal.
- Sistemas de reparto del lineal.
- Sistemas de reposición del lineal.
- Tipos de exposiciones del lineal.
- Lineal óptimo.
- Lineal mínimo.

## **UNIDAD DE TRABAJO N° 10**

### **“El control de las acciones del merchandising”**

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Establecimiento del procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.
- Descripción de los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- Elaboración de los cálculos de los ratios que se utilizan para el control de las acciones de *merchandising*.
- Evaluación de la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Realización de informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal.
- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económicos 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.



## UNIDAD DE TRABAJO N° 11

### “La publicidad en el lugar de venta”

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Animación y decoración del establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- Realización y confección de papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
- Utilización de técnicas para asociar diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor o consumidora.
- Elaboración de formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- Creación de mensajes que se quieren transmitir al cliente o clienta, mediante las técnicas de rotulación, combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color.
- Utilización de programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
- Ejecución de montajes de elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- Formas publicitarias específicas de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- Cartelería en el punto de venta.
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

## UNIDAD DE TRABAJO N° 12

### “Acciones promocionales”

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### **Contenidos organizadores Contenidos procedimentales:**

- Descripción de los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- Enumeración de las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- Consideración de las diferentes situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- Programación, según las necesidades comerciales y el presupuesto, de las distintas acciones más adecuadas.
- Selección de las acciones promocionales más adecuadas para los diferentes objetivos comerciales.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.
- Actitud ordenada y metódica durante la realización de las tareas, y perseverancia ante las dificultades.
- Participación solidaria en tareas de equipo, adecuando nuestro esfuerzo al requerido por el grupo.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- 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 o consumidora.
- Productos gancho y productos estrella.
- La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor o consumidora.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

## UNIDAD DE TRABAJO N° 13

### “Las relaciones públicas”

**Duración estimada: 10 sesiones**

#### Contenidos organizadores

#### **Contenidos procedimentales:**

- Descripción de los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- Enumeración de las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- Consideración de las diferentes situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.
- Programación, según las necesidades comerciales y el presupuesto, de las distintas acciones más adecuadas.
- Selección de las acciones promocionales más adecuadas para los diferentes objetivos comerciales.

#### **Contenidos actitudinales:**

- Valoración del orden y limpieza, tanto durante las fases del proceso como en la presentación del producto.
- Compromiso con los plazos establecidos en la ejecución de una tarea.

#### **Contenidos soporte (conceptuales):**

- 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 o consumidora.
- Productos gancho y productos estrella.
- La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).
- La promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación, utilizando aplicaciones informáticas.
- Ejecución de las campañas.
- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor o consumidora.

## 9.- EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

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

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

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

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

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

**Compartida**, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumnado participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

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

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

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol

profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

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

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

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

Contenidos Procedimentales: 30 %  
Contenidos Actitudinales.30 %  
Contenidos Conceptuales: 40 %

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

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

La evaluación final será la nota ponderada de las tres evaluaciones ponderadas en función de los coeficientes 15% la nota de el primer trimestre, 25% del segundo trimestre, 50 % el tercer trimestre y el 10% restante la gestión de datos relacionada.

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

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

1 a 4,9: INSUFICIENTE	5 a 5,9: SUFICIENTE	6 a 6.9: BIEN	7 a 8,9: NOTABLE	9 a 10: SOBRESALIENTE
--------------------------	------------------------	------------------	---------------------	--------------------------

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

#### **CONTENIDOS ACTITUDINALES**

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

### **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**

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

### **CONTENIDOS CONCEPTUALES**

- C1. Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- C2. Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- C3. Escribe con corrección ortográfica.
- C4. Elabora textos con precisión.

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

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

Cada alumno o alumna estará dado de alta como usuario en los ordenadores instalados en las aulas específicas de la Familia de Comercio y Marketing en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

## **10. RECURSOS Y MATERIALES**

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

- Mobiliario para ubicar diferentes tipos de productos:
  - Estanterías para productos estilo supermercado
  - Estantería par textil.
  - Mostradores abiertos y cerrados
- Escaparates
- Maniquís
- Mesa gran dimensión para realizar todo tipo de trabajo (cartelería, pintar, dibujar, recortar, etc.)
- Ordenador profesor y tres para alumnado.
- Impresora carro ancho (A3) y carro corto (A4)
- Armarios para guarda material.
- Pequeño Almacén para guarda material.
- Cañón de proyección (exposición informática) y pizarra digital.

- Pizarra Veleda.
- TPV (Recibido en el 2010 a través de la Consejería de Educación y esperando que la empresa suministradora nos indique su funcionamiento).
- Encuadernadora.
- Materiales fungibles para realizar diferentes tareas (cartulinas, pegamentos, rotuladores, lápices etc.)
- Material necesario para realizar diferentes tareas (tijeras, grapadoras, taladradoras, cúteres, pistola silicona, etc.)

### ➤ **AULA 35 y 36:**

- Estas dos aulas disponen de 20 ordenadores en cada aula conectados a un servidor común (El alumnado serán dados de alta como usuario y profesor podrá ver en cualquier momento las actividades y trabajos realizado por el alumnado)
- Programas con licencia:
  - Sistema operative Windows.
  - Mecasoft.
  - Microsoft office 2007 (WORD, EXCEL, ACCESS, POWERPOINT, PUBLISHER).
  - Grupo SP (facturasplus, contaplus y nominaplus).
- Hay impresoras conectadas en ambas aulas.(su uso será limitado, procurando corregir las actividades en el aula o grabándolas en soportes como pendrive, CD, etc.
- Ambas aulas dispone de pizarras digitales y proyectores para exposición informática y pizarra digital.
- Pizarra Veleda en aula 35
- Armario para guarda material necesario para realizar diferentes tareas (tijeras, grapadoras, taladradoras, material bibliográfico, documentos compraventas y pago, etc.)

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Apuntes elaborado por el profesor.
- Dinamización del punto de Venta. Editorial Mc Graw Hill
- Animación del punto de venta. Editorial Editex
- Animación del punto de venta. Editorial Mc Graw Hill
- Merchandising. Teoría y práctica. Editorial Pirámide
- El merchandising. Rentabilidad y Gestión en el punto de venta. Editorial Deusto
- Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Editorial Gestión 2000.com
- Curso de Merchandising del punto de venta .
- Normativas vigentes.



## 11.- MÉTODOS EXTRAORDINARIOS DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

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

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

La evaluación del **alumnado con necesidades educativas especiales** presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del

alumno/a concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.