



CENTRO EDUCATIVO
"SANTA MARÍA DE LOS APÓSTOLES"
CTRA. JABALCUZ, 51. 23002 JAÉN

GUÍA DIDÁCTICA

MÓDULO FORMATIVO DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA (CFGM TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES)



IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Título: Técnico en Actividades Comerciales.

- **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/11/11).
- **Orden de 28 de Julio de 2015**, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales (BOJA 181 de 16/09/2015).
- **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales.

Familia profesional: Comercio.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Módulo profesional: DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA. Código 1231

Duración: 160 horas.

Profesor: Jesús María Millán Cantero

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de los importantes avances y acontecimientos experimentados en nuestra región durante las últimas décadas, nuestra comunidad aún se encuentra en posición alejada con respecto al conjunto de los países que constituyen la Unión Europea. De ahí, que se enfrente a importante reto: disminuir la distancia que la separa, en términos de bienestar y progreso económico, de éstos.

No cabe la menor duda que, además de un aumento en el sistema productivo, se precisa de mejoras en el ámbito social y educativo donde resultan claves las acciones en la formación y capacitación de los jóvenes andaluces.

Mediante este título de Técnico en Actividades Comerciales las personas ejercen su actividad en cualquier sector productivo dentro del área de comercialización o en las distintas secciones de establecimientos comerciales, realizando actividades de venta de productos y/o servicios a

través de diferentes canales de comercialización o bien realizando funciones de organización y gestión de su propio comercio.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan un pequeño comercio o tienda tradicional, o de trabajadores por cuenta ajena, siendo las ocupaciones y puestos más relevantes los siguientes: vendedor/a, representante comercial, promotor/a, televendedor/a, gerente de pequeño comercio, gestor/a de almacenes, técnico en logística.

Así, este módulo de dinamización en el punto de venta, que se enmarca dentro los módulos profesionales que conforman las enseñanzas del Ciclo Formativo de Grado Medio de Técnico en Actividades Comerciales, tiene como objetivo capacitar al alumno/a para un adecuado diseño y evaluación de las estrategias de “merchandising” en el establecimiento comercial, lo que implica saber identificar las características esenciales del espacio, la imagen a transmitir, los factores psicológicos del consumidor que inciden en la decisión de compra y las técnicas de merchandising.

Mediante este módulo se pretende que alumnado adquiera los conocimientos esenciales que le capaciten en la adecuada gestión y puesta en marcha de políticas de marketing destinadas al establecimiento comercial.

2- OBJETIVOS GENERALES

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales:

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.

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.

3- COMPETENCIAS PROFESIONALES

La formación del módulo contribuye a alcanzar las siguientes competencias:

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

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

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

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

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

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

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

4- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los trámites oportunos para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.

- Se han dispuesto los elementos de la tienda, mobiliario y exposición, según las necesidades de la superficie de venta.
- Se han determinado las principales técnicas de merchandising que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.
- Se han definido las características de una zona fría y de una zona caliente en un establecimiento comercial.
- Se han determinado métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso al establecimiento comercial.
- 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.
- Se han descrito los criterios que se utilizan en la distribución lineal del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.
- Se ha identificado la normativa de seguridad e higiene vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial.

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

Criterios de evaluación:

- Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.
- Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.
- Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.
- Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.
- Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.
- Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.
- Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.
- Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.

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

Criterios de evaluación:

- Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.
- Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.
- Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.
- Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.
- 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.

- Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.
- Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.

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

Criterios de evaluación:

- Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.
- Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.
- Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.
- Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.
- Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.
- Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.
- Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.
- Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.

E. 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:

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

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

Criterios de evaluación:

- Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control. Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.
- Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.

- Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.

5- CONTENIDOS

Los contenidos son un conjunto de conocimientos científicos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que deben aprender los educandos y los profesores deben estimular para incorporarlos en la estructura cognitiva del alumno/a. Contamos con tres tipos de contenidos, que se dan simultánea e interrelacionadamente durante el proceso de aprendizaje, que son:

- a. Contenidos Conceptuales (Saber)
- b. Contenidos Procedimentales (Saber Hacer)
- c. Contenidos Actitudinales (Ser)

5.1.Contenidos básicos

Organización de la superficie comercial

- 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 en el punto de venta.
- Determinantes del comportamiento del consumidor.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.
- Zonas calientes y zonas frías.
- Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

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

- 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.
- Elección de referencias. Umbral de supresión de referencias.
- Disposición del mobiliario.
- Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
- Definición y funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal. Sistemas de reparto del lineal. Sistemas de reposición del lineal. Tipos de exposiciones del lineal. Lineal óptimo y 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.
- Normativa vigente: comercial y de seguridad e higiene.

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).
- 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.

Realización de escaparates y cuidado de elementos exteriores

- Elementos exteriores.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
- El escaparate: clases de escaparates. Presupuesto de implantación del escaparate. Cronograma.
- Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.
- El escaparate y la comunicación.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen: la asimetría y la simetría. Las formas geométricas.
- Eficacia del escaparate: ratios de control.
- El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
- Planificación de actividades. Materiales y medios.
- Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

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.
- 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.
- Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

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.

5.2.Desarrollo de contenidos

Los contenidos anteriores se desarrollarán siguiendo el manual de la editorial McGrawHill con el siguiente índice de unidades didácticas.

U.D.1: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL CONSUMIDOR.

U.D.2: POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.

U.D.3: ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA. EL ESCAPARATE.

U.D.4: TÉCNICAS DE ESCAPARATISMO.

U.D.5: EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE.

U.D.6: ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL.

U.D.7: EL SURTIDO.

U.D.8: EL LINEAL.

U.D.9: ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING

U.D.10: LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.

U.D.11: LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

U.D.12: LAS RELACIONES PÚBLICAS.

6- CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se realizará una breve evaluación inicial, a fin de comprobar los conocimientos previos, mediante una pequeña prueba sobre los contenidos claves de la materia.

La evaluación formativa consiste en constatar el proceso de aprendizaje de cada alumno, a través de la realización de pruebas y de la observación sistemática por el profesor, con el fin de modificar o reforzar los contenidos que no hubiesen sido suficientemente asimilados.

La evaluación formativa se realizará mediante la constatación de:

- Haber superado los criterios de evaluación correspondientes a los resultados de aprendizaje del módulo correspondiente, así como los objetivos generales.
- Haber alcanzado el nivel de madurez/competencias suficiente para obtener la cualificación

profesional necesaria para el desempeño de su profesión o progresión en estudios posteriores.

- Haber asistido a las clases de forma regular. Partimos de la premisa de que la asistencia es obligatoria, por lo que la no asistencia regular repercutirá en la calificación final.

A tal efecto se realizará una o varias pruebas escritas por trimestre sobre contenidos conceptuales y procedimentales. Los alumnos que falten a una prueba sólo la podrán realizar en caso de fuerza mayor (justificante de cita médica especializada y avisada con antelación, cualquier otra que se considere de fuerza mayor), quedando pendiente de recuperación.

Así mismo, mediante la revisión de cuadernos y observación directa se constatará la realización de los ejercicios y actividades propuestas para cada unidad didáctica

La calificación del alumnado se obtendrá de las pruebas escritas realizadas trimestralmente y la realización correcta de las actividades y ejercicios propuestos, así como mediante otros criterios de calificación relativos a competencias personales y sociales, tales como, el seguimiento del trabajo diario (realización de ejercicios y actividades propuestas, resolución de casos prácticos) participación en clase, la asistencia regular y puntual, la muestra de interés, participación y afán de superación y el respeto a las normas de convivencia. Las pruebas escritas y la realización de ejercicios y actividades supondrán un 70% y un 20%, respectivamente, de la calificación final. El 10% restante vendrá dado por los otros criterios de calificación. Deberá obtenerse un mínimo de 4 puntos en la prueba escrita.

Habrán tres evaluaciones parciales para el alumnado de 1º curso y dos evaluaciones parciales para el alumnado de 2º curso.

La calificación final se expresará como media aritmética de las calificaciones de las evaluaciones parciales en la escala de uno a diez, sin decimales.

La evaluación será contextualizada teniendo en cuenta al alumno/a en situación concreta, las decisiones serán tomadas por el claustro y no unilateralmente por el profesor.

7- SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES

- Los alumnos que no superen alguna evaluación podrán hacerlo en las pruebas de recuperación que, después de cada evaluación, se establecerán al respecto.
- Si después de las recuperaciones trimestrales los alumnos siguen sin superar el módulo correspondiente, podrán recuperarlo al finalizar el curso, mediante la realización de una prueba de características similares a las realizadas a lo largo del curso. Previamente, y siguiendo las directrices del Centro, podrán asistir las clases de apoyo que a tal efecto, se establecerán en los días y horas que se acuerden.

8.- TUTORÍAS

- Se establece un horario de tutoría individual para el alumnado y/o familia.
- Se llevarán a cabo las tutorías grupales que se estimen oportunas, en función de las necesidades y demandas detectadas en cada momento.