

PROGRAMACIÓN DE DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

1o curso Ciclo Formativo de Grado Actividades Comerciales



DEPARTAMENTO DE COMERCIO
I.E.S. LAS SALINAS SAN
FERNANDO (CÁDIZ) CURSO:
2020/2021

1. Descripción del módulo.

Módulo profesional	DINAMIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA		
Ciclo formativo:	ACTIVIDADES COMERCIALES		
Grado:	MEDIO		
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING		
Duración del Ciclo:	2.000 HORAS	Duración del Módulo:	160 horas
Especialidad del profesorado:	PROCESOS COMERCIALES		
Horas semanales:	5 h.		
Transversal	No		

2. Resultados de aprendizaje.

RA 1 Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.
RA 2 Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.
RA 3 Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.
RA 4 Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.
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 clients.
RA 6 Aplica métodos de control de acciones de merchandising evaluando los resultados obtenidos.

3. Contenido.

Unidad didáctica 1. - El establecimiento y el consumidor (R.A. 1)

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 físicas de acceso al establecimiento comercial.

Unidad didáctica 2. - Políticas de comunicación (R.A. 3).

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.

Unidad didáctica 3. - La Publicidad en el lugar de Venta (R.A. 4).

d) Se han elaborado formas de cartelera 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.

Unidad didáctica 4. - Las promociones de ventas (R.A. 5).

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.
e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.
d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.

Unidad didáctica 5. - Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate. (R.A. 4).

- | |
|--|
| a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales. |
| f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales. |

Unidad didáctica 6. - Técnicas de escaparatismo (R.A. 4).

- | |
|--|
| b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo. |
| d) Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate. |
| c) 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. |

Unidad didáctica 7. - El montaje de un escaparate (R.A. 4).

- | |
|---|
| 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. |

Unidad didáctica 8. - Organización de la superficie comercial (R.A. 1).

- | |
|--|
| 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. |

Unidad didáctica 9. - El surtido (R.A. 3).

- | |
|---|
| a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos. |
| e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente. |

Unidad didáctica 10.- El lineal (R.A. 3).

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.

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.

Unidad didáctica 11.- Análisis de las acciones de merchandising. (R.A. 6).

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.

4. Secuencia y distribución temporal de unidades de trabajo.

N° U.D.	RA	Título Unidad Didáctica	Horas	Evaluación		
				1°	2°	3°
Unidad didáctica 1	1	El establecimiento y el consumidor.	5	X		
Unidad didáctica 2	5	Políticas de comunicación	20	X		
Unidad didáctica 3	2	La Publicidad en el lugar de Venta	15	X		
Unidad didáctica 4	5	Las promociones de ventas	20	X		
Unidad didáctica 5	4	Elementos exteriores del punto de venta. El escaparate.	10		X	
Unidad didáctica 6	4	Técnicas de escaparatismo	15		X	
Unidad didáctica 7	4	El montaje de un escaparate	30	X	X	X
Unidad didáctica 8	1	Organización de la superficie comercial	15			X
Unidad didáctica 9	3	El surtido	15			X
Unidad didáctica 10	3	El lineal	15			X
Unidad didáctica 11	6	Análisis de las acciones de merchandising.	20			X

1. Metodología.

Partiendo de las características inusuales del curso 2020/2021 a consecuencia de la pandemia producida por COVID19, se ha establecido un sistema de docencia mixto, donde el 33% de las horas serán presenciales y el resto online. Justamente estas circunstancias hacen que su evolución pueda provocar la modificación de esta situación si las autoridades así lo establecen.

	PROGRAMACIÓN PRESENCIAL	PROGRAMACIÓN TELEMÁTICA
METODOLOGÍA	<p>La metodología utilizada durante el curso se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación semipresencial. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de Classroom para la entrega de material y tareas y sesiones telemáticas a través de Meet. • Recreación de los escaparates propuestos por los alumnos en distintos formatos. • Recreación de los escaparates a través de la web HomeStyler. • Resolución de dudas principalmente en las sesiones presenciales. • Actividades de aplicación práctica. • Las sesiones presenciales se basarán principalmente en exposición y explicación de contenidos, mientras que las sesiones online se basarán principalmente en la resolución de actividades y casos prácticos. 	<p>La metodología utilizada en caso de confinamiento se basará en la realización de actividades que permitan al alumno alcanzar los Resultados de Aprendizaje, teniendo en cuenta las características de la formación a distancia. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de Classroom para la entrega de material y tareas y sesiones telemáticas a través de Meet. • Envío de planificación semanal al alumnado. • Recreación de los escaparates a través de la web HomeStyler. • Resolución de dudas mediante Hangout, bien en el grupo de clase o conversación individual. • Tutoriales con instrucciones sobre las actividades a realizar.
INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN y CALIFICACIÓN	<p>Observación: comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las realizaciones del alumnado: ejercicios, trabajos individuales, 	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollarán trabajos de investigación, diseño y gestión de los recursos de comunicación, entregados a través de herramientas virtuales, incluida la creación de videotutoriales por parte del alumnado si se considera oportuno.

	<p>Durante el curso, el alumno realizará casos prácticos (entregas en documentos).</p> <ul style="list-style-type: none">• Integración de las competencias personales, sociales y profesionales en la evaluación de los instrumentos creados para ello. <p>Se desarrollarán trabajos de investigación, diseño y gestión de los recursos de comunicación, entregados a través de herramientas virtuales.</p> <p>Se establecerán debates sobre las situaciones de distintos métodos de comunicación de forma presencial.</p>	
ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	Se adaptarán los ejercicios y actividades a los recursos del alumnado en la medida de lo posible.	Se adaptarán los ejercicios y actividades a los recursos del alumnado en la medida de lo posible.
SUPERACIÓN DE MATERIAS PENDIENTES DE CURSOS ANTERIORES.	No procede.	