

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

1^{ER} CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Iván López Villar

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Contenido

Identificación del título	4
Objetivos	4
Objetivos generales del ciclo formativo.....	4
Objetivos específicos del módulo	6
Competencias profesionales del módulo	6
Contenidos del módulo	7
Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.....	9
Secuenciación de actividades	12
Espacios, materiales y recursos didácticos y bibliográficos disponibles y necesarios	12
Metodología.....	13
Metodología didáctica	13
Atención a la diversidad	15
Evaluación y seguimiento.....	15
Programación de las unidades didácticas	18
Unidad 1.....	18
Unidad 2.....	18
Unidad 3.....	19
Unidad 4.....	20
Unidad 5.....	21
Unidad 6.....	21
Unidad 7.....	22
Unidad 8.....	23
Unidad 9.....	24
Unidad 10.....	24
Unidad 11.....	25
Unidad 12.....	26

Identificación del título

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

- Denominación: Actividades Comerciales.
- Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.
- Duración: 2000 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3b.

Objetivos

Objetivos generales del ciclo formativo

- 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.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- 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.
- 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.
- 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

Objetivos específicos del módulo

Los objetivos del módulo de Dinamización del punto de venta son:

- Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.
- Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.
- Realiza trabajos de decoración, señalética, roturación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.
- Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.
- Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.
- Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.

Competencias profesionales del módulo

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias siguientes:

- 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.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Contenidos del módulo

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

- Caracterización del surtido.
- Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido.
- La amplitud del surtido.
- La anchura 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.
- Lineal mínimo.
- Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
- Tiempos de exposición.
- Los facings. Reglas de implantación.
- Normativa vigente.

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.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Realización de escaparates y cuidado de elementos

- Elementos exteriores.
- Normativa 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.
- 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.

- 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.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

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.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

RESULTADOS APRENDIZAJE	1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<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>
RESULTADOS APRENDIZAJE	2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	<p>a) Se han delimitado las dimensiones del surtido de productos.</p> <p>b) Se ha establecido el número de referencias según características de los productos, espacio disponible y tipo de lineal.</p> <p>c) Se han realizado simulaciones de rotación de los productos en los lineales de un establecimiento comercial.</p> <p>d) Se han analizado los efectos que producen en el consumidor los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.</p> <p>e) Se han clasificado los productos en familias, observando la normativa vigente.</p> <p>f) Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que</p>

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

	<p>determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición</p> <p>g) Se han interpretado planogramas de implantación y reposición de productos en el lineal.</p> <p>Se ha realizado la distribución y colocación de los productos en el lineal, aplicando técnicas de merchandising.</p>
<p>RESULTADOS APRENDIZAJE</p>	<p><i>3. Realiza trabajos de decoración, señalética, roturación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.</i></p>
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>a) Se ha animado y decorado el establecimiento según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.</p> <p>b) Se ha realizado papelería según el libro de estilo corporativo de un establecimiento.</p> <p>c) Se han asociado diferentes tipografías con los efectos que producen en el consumidor.</p> <p>d) Se han elaborado formas de cartelería acordes a cada posicionamiento y señalética.</p> <p>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.</p> <p>f) Se han utilizado programas informáticos de edición, realizando carteles para el establecimiento.</p> <p>g) Se han montado los elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.</p>
<p>RESULTADOS APRENDIZAJE</p>	<p><i>4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.</i></p>
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>a) Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.</p> <p>b) Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</p> <p>c) Se han argumentado las funciones y objetivos que pueden tener un escaparate.</p> <p>d) Se han definido los criterios de valoración del impacto que pueden producir un escaparate en el volumen de ventas.</p> <p>e) Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se va a utilizar y el presupuesto disponible.</p> <p>f) Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.</p> <p>g) Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.</p> <p>h) Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.</p>

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

<p>RESULTADOS APRENDIZAJE</p>	<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>
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>a) Se han descrito los distintos medios promocionales que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.</p> <p>b) Se han enumerado las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.</p> <p>c) Se han considerado las situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.</p> <p>d) Se han programado, según las necesidades comerciales y el presupuesto, las acciones más adecuadas.</p> <p>e) Se ha seleccionado la acción promocional más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.</p>
<p>RESULTADOS APRENDIZAJE</p>	<p>6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.</p>
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</p>	<p>a) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.</p> <p>b) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.</p> <p>c) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.</p> <p>d) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.</p> <p>e) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.</p> <p>f) Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.</p> <p>g) Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.</p> <p>h) Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.</p> <p>i) Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.</p> <p>j) Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.</p>

Secuenciación de actividades

UNIDAD DIDÁCTICA	SESIONES
1. Distribución comercial	10
2. El cliente	11
3. Comunicación y <i>merchandising</i>	12
4. Elementos exteriores del punto de venta: el escaparate	11
5. Técnicas de escaparatismo	15
6. Montaje de escaparate	15
7. Organización de la superficie comercial	14
8. El surtido	11
9. El lineal	14
10. Promociones de ventas	12
11. La publicidad en el lugar de venta	12
12. Análisis de las acciones de <i>merchandising</i>	13
Horas para el desarrollo de unidades	150
Pruebas específicas y actividades complementarias	10
Total horas lectivas durante el curso académico	160

Espacios, materiales y recursos didácticos y bibliográficos disponibles y necesarios

- Aula polivalente.
- Material necesario para el montaje de escaparates.
- Ordenador del profesor con cañón y altavoces para la reproducción de imágenes, presentaciones PowerPoint y visualización de vídeos.

- Ordenadores para los alumnos con acceso a Internet. - Prensa diaria.
- Revistas especializadas en escaparatismo y merchandising.

Metodología

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza– aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

Metodología didáctica

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesores la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

Estrategias didácticas

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de estrategias didácticas, que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. Como estrategias didácticas concretas se adoptarán principalmente las siguientes:

- Presentación de cada uno de los bloques al inicio de estos por parte del docente.
Actividades iniciales al comienzo de cada unidad didáctica con el objetivo de detectar las ideas previas y empezar a trabajar a partir de ellas para presentar la materia objeto de estudio.
- Estrategias expositivas, basadas en la exposición por parte del docente de los contenidos básicos de cada unidad didáctica de forma clara y coherente, que conecten con los conocimientos de partida del alumnado. Los contenidos que el alumnado debe aprender le son presentados de forma explícita, pues necesita asimilarlos de forma significativa y relacionarlos con conocimientos anteriores de forma que encuentre sentido a las actividades de aprendizaje.

- Estrategias de indagación: requieren la utilización de técnicas de investigación por parte del alumnado, por lo que se le deberá ofrecer a este un mayor protagonismo en la construcción del aprendizaje. Los objetivos principales de las actividades basadas en la investigación y descubrimiento no suelen ser los aprendizajes conceptuales, sino que cumplen una función muy importante en la adquisición de procedimientos y de actitudes. Existe una tipología variada de actividades o secuencias de acciones que pueden ser más o menos concretas o aplicables a situaciones diferentes. Entre ellas se pueden citar las siguientes:
 - Realización de mapas conceptuales.
 - Entrevistas y encuestas.
 - Trabajos monográficos.
 - Resolución de problemas y supuestos prácticos contextualizados.
 - Juegos de rol.
 - Realización de debates.
 - Visitas a empresas e instituciones de interés económico y social.
 - Comentarios y análisis de textos de diversa índole.

Orientaciones pedagógicas

De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 1688/2011, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- La organización y el diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates. Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
 - Distribución y organización de un espacio comercial, mediante el análisis de los elementos básicos que lo conforman.
 - Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
 - Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
 - Análisis de información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
 - Diseño de distintos tipos de escaparate.
 - Organización del montaje de un escaparate.
- Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:
 - Organización de la superficie comercial con la aplicación de técnicas de Merchandising.
 - Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
 - Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta (PLV) y animación del establecimiento.
 - Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.

- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de Merchandising.

Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades o trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará a los alumnos que no superen la evaluación la recuperación de dicha materia con actividades complementarias y pruebas orales o escritas; así podrán demostrar que han adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados.

Evaluación y seguimiento

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- Continua, para observar el proceso de aprendizaje.
- Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo del estudiante.
- Individualizada, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:
 - La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
 - La idoneidad de los procedimientos utilizados.
 - La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc.

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 1 evaluaciones parciales trimestral y 2 evaluaciones ordinarias, es

decir: **1ª evaluación (diciembre), 1ª convocatoria ordinaria (marzo) y 2ª convocatoria ordinaria (mayo).**

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **70% de la nota de la evaluación**, y el otro **30% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase.**

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	70%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	30 %

Sin embargo,

en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final.**

A continuación, explico con más detalle las diferentes evaluaciones mencionadas:

- ✓ 1ª Evaluación: diciembre à Esta evaluación abarcará los 4 primeros temas del módulo.

La calificación que figurará en Racima y en las actas de evaluación debe estar expresada en números enteros, por lo que la nota se calculará según el método general del redondeo.

Sin embargo, la nota de las evaluaciones expresada en números enteros tendrá carácter principalmente orientativo, puesto que para el cálculo de la nota media del curso se ponderarán las notas de cada evaluación con decimales incluidos.

- ✓ 2ª Evaluación: marzo à Esta evaluación abarcará los temas 5 al 8 del módulo.

La calificación en Racima y en las actas de calificación, se calculará de igual forma que en la 1ª Evaluación, por redondeo.

- ✓ 1ª Convocatoria Evaluación ordinaria: mayo

Esta evaluación abarcará todos los temas que cada alumno tenga no superados hasta ese momento, es decir, si el alumno ha superado la evaluación parcial, sólo tendrá que presentarse a los últimos temas desarrollados, mientras que, si no superó la evaluación parcial, los temas pendientes se sumarán a los últimos temas.

La nota de esta evaluación, tanto en Racima como en las actas, será la nota media o global del curso, redondeada. Si el alumno ha ido aprobando cada trimestre, su nota de la primera ordinaria será la media de sus evaluaciones trimestrales, considerando todos los decimales en esas notas parciales. Si en marzo se han examinado de todos los temas, la nota de esta convocatoria será la nota de ese examen (sin olvidar que en esta convocatoria también se aplican los porcentajes de 70% exámenes y 30% tareas y trabajo diario, tal y como se explica al principio de este epígrafe).

- ✓ 2ª Convocatoria Evaluación ordinaria: junio

En esta evaluación cada alumno se examinará de las evaluaciones que tenga pendientes, guardándose la nota de aquellas que si haya superado.

Si se estima oportuno, para facilitar la evaluación positiva del alumno, podrá realizar pruebas parciales eliminatorias de dos temas a mitad de cada uno de los trimestres. Como la realización de estas pruebas no responde a un imperativo legal, se establecerá las condiciones y características de estas pruebas y las comunicará al alumnado antes de realizar la prueba correspondiente. Su realización dependerá de si el desarrollo y temporalización del módulo lo permiten. La realización de estas pruebas no será obligatoria para los alumnos, que podrán decidir no realizar ningún examen parcial dentro de un trimestre y examinarse en las convocatorias trimestrales oficiales anteriormente mencionadas. Por esta misma razón, la ausencia a una prueba parcial de mitad de evaluación, incluso justificada, no da

derecho a repetirla, el alumno se presentará a toda la materia en el examen final de evaluación.

Tareas y trabajo diario

Cada alumno irá acumulando calificaciones durante el transcurso de cada trimestre por la realización de **trabajos y tareas** exigidas por la profesora, por su **intervención en debates, comentarios y preguntas orales en clase, resolución de dudas de compañeros, resolución de ejercicios, test** realizados en la plataforma **Moodle y en Kahoot**, comentarios de **noticias y vídeos** relacionados con el módulo... Se valorará positivamente tanto su participación, como la oportunidad de sus intervenciones. La media de las calificaciones por todos los conceptos citados supondrá el **30% de la nota de la evaluación.**

En cada evaluación, se podrá solicitar la **presentación escrita y/u oral de algún trabajo obligatorio, individual y/o grupal**, sobre los contenidos de esta programación. Dichos trabajos, según su complejidad, y si eliminan materia o no en las pruebas escritas objetivas, **podrán formar parte del 30% o del 70%** de la nota comentados en los puntos anteriores. Se comunicará su baremo y criterios de evaluación/calificación en cada caso al enunciar las características y requisitos de cada trabajo. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo fijado, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la nota del trabajo.

Con base en las indicaciones Reglamento de Régimen Interior del centro y las vigentes normativas, **el alumno que no asista al 15% de las horas anuales del módulo, justificadas o sin justificar, podrá perder el derecho a la evaluación continua** si el profesor lo considera oportuno. Sólo se considerarán justificantes válidos aquellos relacionados con asistencia médica o cumplimiento de un deber inexcusable, como la asistencia a un juicio, cualquier otro motivo será valorado por el profesor e incluso el equipo de profesores del departamento. La pérdida de la evaluación continua supondrá que el alumno se presente con toda la materia del módulo a la evaluación ordinaria, bien sea en primera y/o en segunda convocatoria. En este caso no serán de aplicación las posibles notas parciales o por evaluación que haya podido obtener el alumno antes de perder la evaluación ni tampoco se aplicarán los porcentajes de 70% y 30% comentados, el alumno obtendrá como nota final el 100% de la nota obtenida en esa prueba escrita final.

El incumplimiento de las **normas de conducta** establecidas para el aula, tales como la falta de respeto hacia compañeros y profesor, etc. será penalizado según el Reglamento de Régimen Interno del Centro (conductas contrarias).

Medidas de recuperación

Cuando en una evaluación parcial no se alcance una calificación de 5, incluyendo todos los conceptos anteriormente descritos:

Se decidirá, si lo considera beneficioso para el alumno y en función del grado de cumplimiento de la temporalización del módulo, la realización de una prueba escrita de recuperación que incluirá todos los contenidos correspondientes al trimestre correspondiente. Esta prueba englobará los temas del trimestre a recuperar y no podrá ser separada en partes (no se guardan parciales aprobados a mitad de trimestre, si los hubiera).

La nota de la recuperación de las pruebas escritas de la primera y segunda evaluación será nuevamente el 70% de la nota final, y se guardará el 30% restante evaluado a lo largo de la evaluación.

Las actividades que el alumno deberá realizar para preparar y superar la prueba de recuperación, son todas las que se hayan desarrollado en clase durante la evaluación. En cualquier caso, se indicará a los alumnos cuáles son las más importantes para superar la prueba de recuperación y/o propondrá otras de refuerzo. De igual forma, estará a su disposición para aclarar cualquier duda que

les pueda surgir durante el estudio y preparación de dicha prueba, estableciendo un calendario para ello.

Programación de las unidades didácticas

Unidad 1

Resultados de aprendizaje

- Distingue las características de los distintos tipos de canales de distribución.
- Comprende las diferentes estrategias de distribución.
- Identifica las formas de distribución comercial.
- Ten en cuenta la importancia de la sostenibilidad en la distribución.
- Identifica las nuevas tendencias y tecnologías utilizadas en el sector de retail.
- Utiliza modelos matemáticos que faciliten la toma de decisiones de ubicación del establecimiento comercial.
- Conoce los trámites necesarios para la apertura del establecimiento comercial.

Criterios de evaluación

- Se ha definido la distribución comercial.
- Se han diferenciado los distintos canales y políticas de distribución.
- Se han estudiado los distintos formatos de distribución comercial.
- Se ha comprobado hacia dónde va la distribución comercial.
- Se han utilizado modelos matemáticos que ayudan a la toma de decisiones de ubicación.
- Se han definido los trámites necesarios para la apertura de un establecimiento comercial.

Contenidos

1. La distribución comercial.
2. Formas de distribución comercial.
 - 2.1. Distribución con establecimiento comercial y con contacto.
 - 2.2. Distribución con establecimiento comercial y sin contacto.
 - 2.3. Distribución sin establecimiento comercial y con contacto.
 - 2.4. Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto.
3. La distribución del futuro.
 - A. Otros formatos de venta.
 - B. Nuevas tecnologías en la distribución.
 - C. Ecoeficiencia y sostenibilidad.
4. Ubicación del establecimiento comercial.
 - A. Ley de Reilly.
 - B. Método Huff.
5. Trámites para la apertura de un establecimiento comercial.
 - A. Trámites relacionados con la actividad.
 - B. Trámites relacionados con el personal.

Unidad 2

Resultados de aprendizaje

- Distingue entre cliente y consumidor.
- Comprende las diferencias entre cliente shopper y cliente buyer.
- Identifica los condicionantes internos del cliente.
- Reconoce los condicionantes externos.
- Conoce y examina las distintas etapas del proceso de decisión de compra.
- Diferencia los distintos tipos de compras.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- Conoce las herramientas de fidelización.

Criterios de evaluación

- Se ha definido al cliente y al consumidor.
- Se han analizado los condicionantes internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Se han analizado las fases en el proceso de decisión de compra.
- Se ha estudiado el comportamiento del cliente en el punto de venta.
- Se han definido las herramientas de fidelización.

Contenidos

1. El cliente.
2. Condicionantes internos y externos del cliente.
 - 2.1. Condicionantes internos.
 - 2.2. Condicionantes externos.
3. El proceso de decisión de compra.
 - 3.1. Reconocimiento de la necesidad.
 - 3.2. Búsqueda de información.
 - 3.3. Evaluación de la información.
 - 3.4. Decisión y acto de compra.
 - 3.5. Consumo y valoración de la compra.
4. Comportamiento del cliente en el punto de venta.
 - 4.1. Tipos de compras.
5. Fidelizar al cliente.

Unidad 3

Resultados de aprendizaje

- Diferencia entre información y comunicación.
- Identifica la comunicación comercial.
- Conoce las variables del marketing mix.
- Distingue los distintos elementos de la comunicación comercial.
- Reconoce los elementos del mix de la comunicación.
- Conoce los objetivos y las funciones de la comunicación comercial.
- Conoce y examina los distintos tipos de merchandising.
- Elabora un plan de comunicación.

Criterios de evaluación

- Se ha distinguido entre información y comunicación.
- Se ha descrito en qué consiste la comunicación comercial.
- Se ha distinguido entre los distintos públicos a los que se dirigen las relaciones públicas.
- Se ha definido el marketing mix y sus elementos.
- Se ha definido el mix de la comunicación.
- Se han diferenciado y definido los distintos instrumentos del mix de la comunicación.
- Se han analizado los distintos tipos de merchandising.
- Se han identificado las fases del plan de comunicación.

Contenidos

1. La información y la comunicación en la empresa.
2. La comunicación comercial.
 - 2.1. Elementos básicos de la comunicación comercial.

3. El marketing mix.
4. Mix de la comunicación.
 - 4.1. La publicidad.
 - 4.2. La promoción de ventas (se estudiará en profundidad en la unidad 10).
 - 4.3. El marketing directo.
 - 4.4. Las relaciones públicas
 - 4.5 La venta personal.
 - 4.6. El merchandising.
 - A. Tipos de merchandising.
 - 4.7. Perspectivas del merchandising.
5. El informe o plan de comunicación.

Unidad 4

Resultados de aprendizaje

- Identifica los distintos elementos que componen la fachada.
- Reconoce la finalidad de cada elemento.
- Distingue las características de los distintos tipos de escaparates.
- Realiza la planificación de un escaparate.
- Analiza el impacto visual de las diferentes zonas del escaparate.
- Comprende e interpreta los diferentes índices que miden la eficacia del escaparate.
- Conoce la importancia de la realización del presupuesto.

Criterios de evaluación

- Se han identificado los distintos elementos que componen la fachada.
- Se ha reconocido la finalidad de cada elemento.
- Se han distinguido las características de los distintos tipos de escaparates.
- Se ha realizado la planificación de un escaparate.
- Se ha analizado el impacto visual de las zonas del escaparate.
- Se han comprendido e interpretado los diferentes índices que miden la eficacia del escaparate.
- Se ha analizado la importancia de la realización del presupuesto.

Contenidos

1. Elementos exteriores. La fachada.
 - 1.1. Los elementos del entorno.
 - 1.2. El rótulo.
 - 1.3. El toldo.
 - 1.4. La entrada.
 - A. La puerta.
 - B. El vestíbulo.
 - C. Los sistemas antirrobo.
 - D. El cierre.
 - 1.5. El escaparate.
 - 1.6. La iluminación exterior.
2. El escaparate.
 - 2.1. Tipos de escaparates.
 - 2.2. El escaparate virtual.
3. Planificación del escaparate.
 - 3.1. Cronograma.

3.2. Medidas de análisis del escaparate.

3.3. Presupuesto del escaparate.

4. Percepción y memoria selectiva.

Unidad 5

Resultados de aprendizaje

- Diseña un escaparate.
- Aplica técnicas escenográficas y compositivas de diseño de escaparates.
- Utiliza la teoría del color para el diseño de escaparates.
- Selecciona la forma de iluminar más adecuada para un determinado diseño.
- Realiza bocetos y maquetas de escaparates.

3. Criterios de evaluación

- Se ha diseñado un escaparate.
- Se han aplicado técnicas escenográficas y compositivas de diseño de escaparates.
- Se ha utilizado la teoría del color para el diseño de escaparates.
- Se ha seleccionado la forma de iluminar más adecuada para un determinado diseño.
- Se han realizado bocetos y maquetas de escaparates.

Contenidos

1. El proceso de diseño. Introducción.

1.1. Fases del proceso de diseño.

- A. Condicionantes físicos.
- B. Imagen de marca.
- C. Finalidad del escaparate.
- D. Restricciones presupuestarias.
- E. Condicionantes legales.

1.2. Diseño.

- A. Escenografía.
 - Diseño realista.
 - Diseño no realista.
- B. Composición.
 - Color.
 - Iluminación.
 - El boceto.
 - La maqueta.

Unidad 6

Resultados de aprendizaje

- Planifica el montaje del escaparate.
- Realiza un cronograma del montaje del escaparate.
- Distingue los tipos de accesorios más utilizados en escaparatismo.
- Elige la forma de iluminación más adecuada para el escaparate.
- Interpreta la normativa relativa a la seguridad en el montaje de escaparates.

Criterios de evaluación

- Se ha planificado el montaje del escaparate.
- Se ha realizado un cronograma del montaje del escaparate.
- Se han distinguido los tipos de accesorios más utilizados en escaparatismo.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- Se ha elegido el tipo de luces más adecuado para el escaparate.
- Se ha interpretado la normativa relativa a la seguridad en el montaje de escaparates.

Contenidos

1. El proceso de montaje. Planificación.
 - 1.1. La ejecución del montaje.
 - 1.2. Control.
2. Herramientas, materiales y técnicas.
 - A. Herramientas y vestuario del escaparatista.
 - B. Elementos de fijación o sujeción.
 - C. Materiales o elementos gráficos.
 - D. Técnicas.
3. Accesorios del escaparate
 - 3.1. El maniquí.
 - A. Tipos de maniqués.
 - B. Materiales de fabricación de los maniqués.
 - C. Preparación de los maniqués.
 - 3.2. Los expositores.
 - 3.3. Iluminación.
 - 3.4. La seguridad del escaparate.

Unidad 7

Resultados de aprendizaje

- Distingue las peculiaridades que caracterizan al comercio tradicional y al de libre servicio.
- Plantea propuestas de implantación argumentadas de zonas y secciones en el punto de venta.
- Detecta las variables que pueden influir en los flujos de circulación de clientes.
- Identifica los diferentes tipos de mobiliario.
- Reconoce la finalidad de los distintos tipos de iluminación interior.
- Comprende la importancia de la utilización de herramientas de software especializadas en el diseño de interiores.
- Conoce las distintas responsabilidades de los responsables de visual merchandising.

Criterios de evaluación

- Se ha definido la implantación comercial según el régimen tradicional o de libre servicio que caracteriza al establecimiento.
- Se han analizado las consideraciones a tener en cuenta a la hora de realizar una implantación de zonas y secciones.
- Se han estudiado las variables que pueden influir en conseguir una circulación fluida de la clientela a lo largo del interior del establecimiento.
- Se han definido los diferentes tipos de mobiliario.
- Se han reconocido los diferentes tipos de iluminación interior.
- Se ha analizado la importancia de la utilización de aplicaciones informáticas de diseño de interiores.
- Se han identificado las distintas tareas de los encargados de merchandising.

Contenidos

1. Implantación del punto de venta.
 - 1.1. Comercio tradicional y de libre servicio.
 - 1.2. La puerta de entrada.

- 1.3. Distribución de la superficie.
- 1.4. Secciones.
2. Circulación.
 - 2.1. Pasillos.
 - 2.2. Disposición del mobiliario.
 - 2.3. Coeficiente de ocupación del suelo.
 - 2.4. Velocidad de la marcha.
 - 2.5. Duración de la compra.
3. Mobiliario.
4. Iluminación.
5. Visual merchandising.
 - 5.1. Recursos técnicos.
 - 5.2. Recursos humanos.
 - A. Coordinador de zona.
 - B. Encargado del merchandising en tienda.

Unidad 8

Resultados de aprendizaje

- Aprecia la relevancia del surtido.
- Distingue y maneja las características, los objetivos, la clasificación y los tipos de surtidos.
- Diferencia entre la amplitud, la anchura y la profundidad del surtido.
- Analiza cómo elegir las referencias.
- Decide qué referencias suprimir del lineal.
- Considera los métodos de determinación del surtido.
- Reconoce los distintos tipos de codificación.

Criterios de evaluación

- Se ha definido el surtido, los objetivos y las características.
- Se ha distinguido la estructura.
- Se ha diferenciado la clasificación.
- Se han identificado las cualidades del surtido
- Se han analizado los criterios para la selección y la supresión de referencias.
- Se ha analizado el método ABC para la determinación del surtido.
- Se han identificado los distintitos tipos de codificación del surtido.

Contenidos

1. Concepto de surtido.
2. La estructura del surtido.
3. Clasificación de los tipos de surtidos.
4. Dimensiones del surtido.
5. Cualidades del surtido.
6. Selección de las referencias.
7. Supresión de referencias.
8. Determinación del surtido.
9. Codificación del surtido.
 - 9.1. Código de barras.
 - A. Organismos reguladoras.
 - B. Codificación GTIN.

C. Codificación GS1 128.

9.2. Código QR.

9.3. Tecnología RFID.

Unidad 9

Resultados de aprendizaje

- Determina el lineal y el número de facing asignado a un producto.
- Utiliza las características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos en la asignación del lineal.
- Determina el lineal mínimo y el lineal óptimo de un producto.
- Distribuye los productos en el lineal según diferentes tipos de presentación.
- Analiza el lineal virtual de una empresa.

Criterios de evaluación

- Se ha determinado el lineal y el número de facing asignado a un producto.
- Se han utilizado las características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos en la asignación del lineal.
- Se ha determinado el lineal mínimo y el lineal óptimo de un producto.
- Se han distribuido los productos en el lineal según diferentes tipos de presentación.
- Se ha analizado el lineal virtual de una empresa.

Contenidos

1. El lineal.
 - 1.1. El facing de un producto.
2. Zonas y niveles del lineal.
 - 2.1. Variaciones de nivel.
3. Implantación de productos en el lineal.
 - 3.1. Asignación del lineal mediante el método de reaprovisionamiento.
 - 3.2. Determinación del lineal mínimo.
 - 3.3. Determinación del lineal óptimo.
4. Disposición de los productos en el lineal.
 - 4.1. Disposición vertical.
 - 4.2. Disposición horizontal.
 - 4.3. Disposición mixta.
 - 4.4. Otros criterios: estéticos, de complementariedad, etc.
5. Programas informáticos de gestión de espacios.
6. El lineal virtual.

Unidad 10

Resultados de aprendizaje

- Conoce las características de las distintas herramientas promocionales.
- Planifica una acción promocional adecuadamente.
- Calcula el punto crítico de una promoción.
- Analiza la eficacia de las acciones promocionales.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- Interpreta la normativa legal que regula la promoción de ventas.

Criterios de evaluación

- Se ha descrito en qué consiste la promoción de ventas.
- Se han definido los objetivos que persigue la promoción de ventas.
- Se han identificado las fases de la planificación de una acción promocional.
- Se ha estudiado la legislación que regula las acciones promocionales.
- Se ha diferenciado entre los distintos tipos de promociones, así como los públicos a quienes se dirigen.
- Se han analizado las distintas ratios de control y eficacia de las acciones promocionales.

Contenidos

1. La promoción.
 - 1.1. Conceptos y objetivos.
 - 1.2. La planificación de las promociones.
 - A. Definición de los objetivos y target de la promoción.
 - B. Elección del tipo de promoción.
 - C. Establecimiento de la operativa y cronograma promocional.
 - D. Elección de los canales de comunicación.
 - E. Realización de estudio previo a la puesta en marcha de la promoción.
 - F. Puesta en marcha de la promoción.
 - G. Evaluación de los resultados.
2. Legislación.
3. Clasificación de las promociones.
 - A. Promociones del fabricante dirigidas a los consumidores.
 - B. Promociones de los distribuidores dirigidas a los consumidores.
 - C. Promociones del fabricante dirigidas a los prescriptores y los vendedores.
 - 3.1. Promociones en e-commerce.
4. Rentabilidad de las promociones.
 - 4.1. ROI.
 - 4.2. Elasticidad de la promoción.
 - 4.3. Ratios.

Unidad 11

Resultados de aprendizaje

- Diferencia los tipos de publicidad en el lugar de venta.
- Elige el modelo de publicidad en el lugar de venta más adecuado para una empresa o un producto.
- Distingue los tipos de carteles.
- Diseña carteles utilizando diferentes técnicas gráficas y rotulación.
- Realiza distintos tipos de packaging.

Criterios de evaluación

- Se han diferenciado los tipos de publicidad en el lugar de venta.
- Se ha elegido el modelo de publicidad en el lugar de venta más adecuado para una empresa o un producto.
- Se han distinguido los tipos de carteles.
- Se han diseñado carteles utilizando diferentes técnicas gráficas y rotulación.

- Se han realizado distintos tipos de packaging.

Contenidos

1. Publicidad.

- 1.1. Objetivos, características y funciones de la publicidad en el lugar de venta.
- 1.2. Formas de la publicidad en el lugar de venta.
 - A. Mobiliario o elementos de exposición del producto.
 - B. Reclamos visuales – Elementos gráficos.
 - C. Otros elementos.

2. Carteles.

- 2.1. Carteles de precio.
- 2.2. Elaboración de los carteles de precio.
- 2.3. Colocación de los carteles de precio.
- 2.4. Tipografía y rotulación.

3. Packaging.

Unidad 12

Resultados de aprendizaje

- Distingue los instrumentos de control empleados para valorar la rentabilidad del punto de venta.
- Reconoce la finalidad de los distintos tipos de ratios de control.
- Comprende y analiza de forma crítica la información obtenida.
- Plantea propuestas de futuro que mejoren los resultados del establecimiento.
- Conoce la utilidad que reportan las herramientas de software implementadas para la gestión de espacio.

Criterios de evaluación

- Se ha valorado la necesidad de realizar análisis periódicos para valorar los resultados que generan las acciones de merchandising tomadas por el establecimiento.
- Se han utilizado los instrumentos de control necesarios para la evaluación de la toma de decisiones de gestión e implantación.
- Se han realizado informes interpretando, de forma clara y argumentada, los resultados obtenidos.
- Se han visto las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías en cuanto a la gestión del espacio.

Contenidos

1. Las acciones de merchandising.

2. Acciones relativas al producto.

- 2.1. Margen bruto comercial.
- 2.2. Ventas netas.
- 2.3. Beneficio bruto.
- 2.4. Índice de rotación.
- 2.5. Índice de lineal.
- 2.6. Rentabilidad del lineal y rentabilidad por superficie del lineal.
- 2.7. Índice de sensibilidad.
- 2.8. Índice de atracción de los productos.

3. Acciones relativas al punto de venta.

- Índice de circulación.

DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- Índice de atracción.
 - Índice de compra.
 - Índice de conversión.
 - Valor promedio de compra.
 - Rentabilidad del punto de venta.
4. Beneficio directo del producto.
 - 4.1. Creación de la matriz portfolio.
 5. Aplicaciones informáticas.