

Actas do XV Congreso  
Internacional de Galicia  
e Norte de Portugal  
de Formación  
para o Traballo

Ourense, 26, 27 e 28  
de setembro de 2013

A formación,  
a orientación  
e o emprego,  
determinantes na  
vulnerabilidade social



BAIXO A COORDINACIÓN DE  
Margarita Valcarce Fernández  
María del Rosario Castro González  
Antonio Rial Sánchez

UNIVERSIDADE  
DE SANTIAGO  
DE COMPOSTELA

publicacións

**A FORMACIÓN, A ORIENTACIÓN E O EMPREGO,  
DETERMINANTES NA VULNERABILIDADE SOCIAL**

CURSOS E CONGRESOS DA UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE  
COMPOSTELA Nº 224

**A FORMACIÓN, A ORIENTACIÓN E O EMPREGO,  
DETERMINANTES NA VULNERABILIDADE SOCIAL**

*Cidadanía, poboación activa e sociedade inclusiva:  
impacto da crise no patrimonio inmaterial das persoas*

**ACTAS DO XV CONGRESO INTERNACIONAL DE GALICIA E NORTE DE PORTUGAL  
DE FORMACIÓN PARA O TRABALLO**

Ourense, 26, 27 e 28 de setembro de 2013

Baixo a coordinación de

Margarita Valcarce Fernández

María del Rosario Castro González

Antonio Rial Sánchez

2015

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Congreso Internacional de Galicia e Norte de Portugal de Formación para o Traballo (15º. 2013. Ourense)

A formación, a orientación e o emprego, determinantes na vulnerabilidade social [Recurso electrónico] : cidadanía, poboación activa e sociedade inclusiva: impacto da crise no patrimonio inmaterial das persoas : actas do XV Congreso Internacional de Galicia e Norte de Portugal de Formación para o Traballo, Ourense, 26, 27 e 28 de setembro de 2013 / baixo a coordinación de Margarita Valcarce Fernández, María del Rosario Castro González, Antonio Rial Sánchez. — Santiago de Compostela : Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2015

1 disco compacto (DVD) ; 27 cm. — (Cursos e congresos da Universidade de Santiago de Compostela ; 224) D.L. C 510-2015. — ISBN: 978-84-16183-80-7

1. Mercado de traballo — Congresos 2. Orientación profesional — Congresos 3. Mercado de traballo, Efectos da educación sobre o I. Valcarce Fernández, Margarita, coord. II. Castro González, María del Rosario, coord. III. Rial Sánchez, Antonio, coord. IV. Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, ed.

377:061.3(461.11 Ourense)"2013"

331.5:061.3(460.111 Ourense)"2013"

061.3(461.11 Ourense)"2013":377

061.3(461.11 Ourense)"2013":331.5

### **Edita**

Servizo de Publicacións e Intercambio Científico

Campus Vida

15782 Santiago de Compostela

[www.usc.es/publicacions](http://www.usc.es/publicacions)

### **Produción de DVD**

Imprenta Universitaria

**D.L.:** C 510-2015

**ISBN** 978-84-16183-80-7

# ÍNDICE

## Presentación

<i>Margarita Valcarce Fernández, Antonio Florencio Rial Sánchez</i> .....	11
<i>César Ferreira</i> .....	13

## Comunicacións

## TEMA 1. ORIENTACIÓN

La Animación Sociolaboral, un reto para la Educación Social. La orientación laboral en contextos no formales <i>María Reyes Fernández González</i> .....	17
Estratexias para a mellora da empregabilidade en colectivos vulnerables <i>Lucía Casal de La Fuente</i> .....	29
O desemprego e as repercusións emocionais: análise subtraída dun curso de formación <i>Lucía Casal de La Fuente</i> .....	37
La acreditación de competencias en Castilla y León en 2012 <i>Hugo Abel Diez Pozas, Manuel Carabias Herrero</i> .....	43
Análisis de los servicios de orientación para el empleo en España <i>María Fe Sánchez García, María Teresa Padilla Carmona, Magdalena Suárez Ortega</i> .....	55
El fenómeno de las Redes Sociales en Orientación <i>Cristina Ceinos Sanz, Ana Couce Santalla</i> .....	65
La elaboración de estudios profesiográficos como elemento de presentación del curriculum para la inserción laboral <i>Patricia Losada Uz</i> .....	79
CEFPI - Transição para a vida adulta: projetos inclusivos <i>Laurentina Malheiro Santos</i> .....	89

A escolha da carreira profesional das persoas con alteracións das funcións da visión (Desafiando o «fado»). Resultados do estudo exploratorio <i>Isabel Cristina da Silva Santos, José Manuel Castro</i> .....	97
La orientación socio-laboral en el marco de las políticas activas de empleo <i>María José Chisvert Tarazona</i> .....	107
Estimación, del personal técnico y de personas usuarias, sobre la prestación de servicios de orientación para el empleo en Galicia <i>María del Mar Sanjuán Roca, Milena Villar Varela, Aixa Permuy Martínez</i> .....	123
Formação e Inserção de Jovens no Mercado de Trabalho: modelos e Sistemas de Formação e sua relação com o emprego <i>Alexandra Maria Pinto, Ana Cristina Figueiredo, Manuel Antonio Ferreira da Silva</i> .....	135
Marco regulador y organización de la orientación en los Centros Integrados de Formación Profesional de Galicia <i>María Julia Diz López, María José Méndez Lois</i> .....	151
Formación y orientación laboral para personas con discapacidad intelectual <i>Silvia Álvarez Fernández</i> .....	161

## TEMA 2. EDUCACIÓN SUPERIOR

Formación de graduados/as de educación infantil: análisis de un caso de inclusión educativa de un niño con dificultades conductuales <i>María del Pilar González Fontao, Rebeca Padrón González</i> .....	173
Achegas da rede NICE á identificación dun marco común de competencias para os profesionais da Orientación e Asesoramento da Carreira en Europa <i>Miguel Ángel Nogueira Pérez, Cristina Ceinos Sanz</i> .....	181
Intervenção psicológica no ensino superior. Reflexão sobre a praxis num contexto profesional de incerteza <i>Mariana L. Casanova, Lara Pacheco</i> .....	195
Transição do ensino superior para o mundo do trabalho: as competências transversais enquanto património imaterial a capitalizar na vida ativa <i>Rita Santos Silva, Inês Nascimento</i> .....	203
Resultados del proyecto europeo ECETIS para la evaluación europea de competencias profesionales: plan de formación integral en el ámbito sociosanitario <i>José María Faílde Garrido, Miguel Ángel Vázquez Vázquez</i> .....	213
Análisis de la formación inicial de los orientadores <i>Elena Fernández Rey, Miguel Anxo Nogueira Pérez</i> .....	221

Diseño de curriculum formativo para los profesionales de la orientación: una propuesta a nivel europeo <i>Ana Couce Santalla, Elena Fernández Rey</i> .....	231
Formación de graduados/as de educación infantil: análisis de un caso de inclusión educativa de un niño marroquí <i>María del Pilar González Fontao, Rebeca Padrón González</i> .....	241
Novos públicos do ensino superior: percursos, escolhas e resultados dos diplomados maiores de 23 anos, no ensino politécnico <i>José António Oliveira, Sérgio Daniel Gomes</i> .....	251
Análise do Plan Anual de Formación Permanente do Profesorado de Galicia <i>Yesshenia Vilas Merelas</i> .....	273
Construcción del conocimiento profesional a través del Practicum del Grado de Educación Primaria <i>Yesshenia Vilas Merelas</i> .....	289

### **TEMA 3. FORMACIÓN PROFESIONAL E PARA O EMPREGO**

Vida ativa. Formar e integrar. Emprego Qualificado <i>Paulo Mira</i> .....	305
A contrución do espazo formativo-profesional do técnico superior en educación infantil. O contexto actual de oferta e demanda formativa <i>Xesús Ferreiro Núñez</i> .....	313
La formación de la mujer en el mundo del empleo <i>Eva María Barreira Cerqueiras, Raquel Mariño Fernández</i> .....	327
Formación y empleo: contratos formativos y aprendizaje permanente de los trabajadores <i>Marta Fernández Prieto</i> .....	339
Los centros de formación profesional y su rol en el procedimiento de validación de competencias profesionales <i>Manuel Carabias Herrero, Luis Carro Sancristóbal</i> .....	351
El potencial de la colaboración educativa bajo la perspectiva del profesorado de Formación Profesional <i>Ángela Martín Gutiérrez, Juan Antonio Morales Lozano</i> .....	361
La formación profesional para el empleo, ¿un camino hacia la inclusión social? <i>María Julia Diz López, María del Mar Sanjuán Roca</i> .....	373
Preditores da transferència da formação para o contexto de trabalho <i>Ana Pestana, Carlos Gonçalves, Paula J. Oliveira</i> .....	385



Una experiencia de formación para analizar, planificar y dirigir actuaciones de merchandising en el punto de venta <i>Antonio Fabregat Pitarch, Isabel María Gallardo Fernández</i> .....	399
A formação profissional: uma alavanca na promoção da inclusão social das PCDI <i>Isabel Almeida</i> .....	411
Los sindicatos: crisis y lucha por la vulnerabilidad de los derechos laborales de las mujeres <i>Raquel Mariño Fernández, Rocío García Pazos</i> .....	419
Cursos de educação e formação de jovens: variáveis predictoras dos resultados escolares <i>Paulo Jorge Santos, Anabela de Sousa Barreiros</i> .....	431
Acciones formativas desarrolladas en la Formación Profesional para el Empleo en la Comunidad de Valencia y sus posibilidades <i>Alicia Ros Garrido</i> .....	443
La igualdad de oportunidades en el mercado laboral: el Programa Operativo Fondo Social Europeo para Galicia 2007-2013 <i>María Carmen Sarceda Gorgoso, Ricardo Fernández Basadre</i> .....	457

#### TEMA 4. SOCIEDADE, COMUNIDADE E AUTOEMPREGO

A inclusão socio-laboral das mulleres portuguesas emprendedoras em Andorra <i>Maria Ortelinda Barros Gonçalves, Paula Cristina Remoaldo, Alice Virgínia da Prata</i> .....	473
El papel de las sociedades gallegas en el exterior frente a la vulnerabilidad y la exclusión <i>María Esther Oliveira Oliveira, Silvana Longueira Matos</i> .....	487
El Conservatorio Profesional de Música de Culleredo: de la educación formal a la integración en la comunidad <i>Silvana Longueira Matos, Juan Salvador López Outeiral</i> .....	499
Desenvolvimento comunitário e autoemprego. Como contribuem para a inclusão sociolaboral <i>Ângela Bragança, Mariana Paterna Dias</i> .....	511
Políticas de empleo selectivas: tratamiento de colectivos desfavorecidos y/o con perfiles específicos <i>Francisca Fernández Prol</i> .....	517
Atención primaria de servizos sociais en Galicia. II Plan Galego de Inclusión Social (2007-2013) <i>María del Carmen Cruces Artero</i> .....	529
Superando a vulnerabilidade social: un estudo no sector das TIC <i>Manuela Raposo Rivas, Marta Vázquez Guzmán, María Esther Martínez Figueira</i> .....	539

Repercusión da familia profesional informática na cidade de Ourense: deseño dunha investigación <i>Marta Vázquez Guzmán, Manuela Raposo Rivas, María Esther Martínez Figueira</i> .....	553
O emprendemento na Formación Profesional: a incidencia do modelo cooperativo <i>Laura Rego Agraso</i> .....	565
A experiéncia da ACIB na preparación imaterial das persoas combate à vulnerabilidade em tempos de crise <i>João Albuquerque</i> .....	577
O cooperativismo e a súa contribución ao desenvolvemento local <i>Laura Rego Agraso, Eva María Barreira Cerqueiras</i> .....	587
Una propuesta de investigación de los desafíos y trayectorias laborales de las personas españolas con titulación universitaria, en la Unión Europea <i>Margarita Valcarce Fernández, Alcides Fernandes da Moura</i> .....	597
Experiencias del proyecto socioeducativo “Na Rúa” y del proyecto sociolaboral “Teranga” <i>Eloína Ingerto López, Nuria García Calvo</i> .....	609

## Pósters

Unha aposta polo autoemprego: o Plan Eduemprende <i>Felicidad Barreiro Fernández, María del Rosario Castro González</i> .....	627
Observal: el observatorio de la validación de competencias profesionales <i>Luis Carro Sancristóbal</i> .....	639
Adquisición de competencias profesionales en Educación Superior para la intervención en infancia en riesgo social <i>Clara Isabel Fernández Rodicio, Francisco Javier Aguiar Fernández</i> .....	649
Simulación de entrevistas laborales a través de Second Life <i>Clara Isabel Fernández Rodicio, Francisco Javier Aguiar Fernández</i> .....	657
Obstáculos no aproveitamento das titorías: unha análise desde a perspectiva do alumnado <i>Beatriz García Antelo</i> .....	665
Formación y nuevos yacimientos de empleo ante el envejecimiento poblacional <i>María del Carmen Gutiérrez Moar, María del Rosario Castro González</i> .....	675
¿Círculos de calidad aplicados a la Educación Superior? <i>María del Carmen Gutiérrez Moar, María Esther Oliveira Oliveira</i> .....	687
Boas prácticas nos Servizos de Orientación para o Emprego da Provincia da Coruña. A emerxencia de respostas formativas e informativas de axuda e acompañamento ás persoas desempregadas no contexto actual de crise socioeconómica <i>Aixa Permuy Martínez, María José Méndez Lois</i> .....	699

Inserción sociolaboral de las mujeres emigrantes retornadas en España

*Margarita Valcarce Fernández, Antonio Florencio Rial Sánchez, Alcides Fernandes da Moura*..... 709

## **Anexos**

Anexo I: Programa..... 717

Anexo II: Comités..... 721

# **Una experiencia de formación para analizar, planificar y dirigir actuaciones de merchandising en el punto de venta**

ANTONIO FABREGAT PITARCH  
*Escuelas de Artesanos de Valencia*  
ISABEL MARÍA GALLARDO FERNÁNDEZ  
*Universitat de València*

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta experiencia se ha llevado a cabo en las Escuelas de Artesanos de Valencia durante el curso académico 2012-2013, en concreto, en el Ciclo Formativo de Grado Superior «Gestión Comercial y Marketing» y en la asignatura de Marketing en el Punto de Venta.

Desde la realización de esta actividad el alumnado tiene la oportunidad de testar y conocer el Mercado Central de Valencia (ámbito comercial muy importante en el entorno local de su ciudad) para comprender la realidad empresarial en la que vive y a su vez desarrollar su capacidad profesional. La experiencia vivida permitirá al alumnado poner en práctica estrategias tales como: análisis, atención, memoria, colaboración, reflexión, etc., aspectos fundamentales para seguir aprendiendo durante toda la vida.

Asumimos que el sujeto aprende a hacer, es decir, a transferir o poner en práctica lo aprendido si tiene las oportunidades adecuadas y ello le permite adquirir las diferentes competencias adscritas al módulo de Marketing en el Punto de Venta.

Trabajar en equipo y tener un proyecto común de análisis, reflexión, diagnóstico y recomendaciones de mejora para los puntos de venta posibilita que el alumnado pueda dialogar, argumentar, eliminar prejuicios, establecer relaciones de igualdad y valorar más la interdependencia entre todos los miembros del grupo. En definitiva, se trata de aprender a vivir juntos y con los demás. Y también conocer, hacer y además aprender a vivir juntos les va a formar como seres humanos capaces de desarrollar su

personalidad y potenciar su pensamiento autónomo y crítico respetando siempre a los demás.

Este Proyecto se vincula a una visita al Mercado Central de Valencia y ha consistido en el análisis de establecimientos comerciales para determinar cuál es la estructura de la gestión comercial, así como sus puntos fuertes y débiles, con el objetivo de que cada punto de venta obtenga una mayor rentabilidad. El alumnado al realizar la visita conoce el comercio agrupado, realiza un análisis/diagnóstico a través de un documento ficha, identifica y evalúa las técnicas que se están aplicando y, además, hace recomendaciones técnicas para la renovación y optimización de la gestión del punto de venta.

## 2. OBJETIVOS

- Observar el amplio espacio del Mercado, la colocación de los artículos: mostradores clásicos, góndolas, niveles de exposición, etc.
- Analizar de cada punto de venta: fachada, iluminación, escaparate expositor, condiciones ambientales, diseño interior funcional (trazado interior, situación de las secciones, circulación de los clientes, puntos calientes y fríos, etc.) y diseño exterior estético (arquitectura, paredes, suelo, decoración, materiales, colores, señalización).
- Detectar cuáles son los productos «gancho» o imán. También productos de compra impulsiva o reflexiva, complementariedad de los productos y zonas frías o calientes que tiene cada punto de venta.
- Analizar el surtido de cada punto de venta que les ha llamado la atención para reflexionar sobre las diferentes acciones de merchandising.
- Comparar los diferentes puntos de venta observando las distintas acciones de comunicación hacia su público objetivo (target de clientes).
- Diferenciar entre merchandising de surtido, de presentación, de animación o seducción, de gestión y de relación en los diferentes puntos de venta de un mercado central.
- Conocer las técnicas y aplicaciones de merchandising en el exterior y en el interior del punto de venta.

- Reflexionar sobre cómo se gestiona un punto de venta dentro de un mercado central.
- Elaborar un Diagnóstico del Punto de Venta (DPV).
- Diseñar un Plan de Asistencia Técnica (PAT).

### 3. DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA

En los primeros días de clase, después de la presentación de la asignatura, el profesor inicia su intervención planteando preguntas:

- ¿Qué os interesa aprender en esta asignatura? ¿Por qué?
- ¿Conocéis el Mercado Central de Valencia?, ¿Sabéis dónde está ubicado?, ¿Lo habéis visitado en alguna ocasión?, ¿Cuándo?

Se genera debate, surge la interacción entre los iguales y los iguales y el profesor y cierta sorpresa por las preguntas formuladas. El ambiente del aula empieza a cambiarse, se percibe cierto interés por cómo vamos a trabajar en esta asignatura. El profesor plantea la importancia de tomar conciencia de quienes somos, de cómo aprendemos y construimos nuestros saberes (Mercer, 1998). En este sentido, el docente les propone iniciar un pequeño proyecto para vincular la teoría y la práctica. Se trata de relacionar los contenidos del módulo con la realidad empresarial. Y, para ello, utilizaremos herramientas y recursos que tenemos a nuestro alcance: fotografías, vídeos, diseños, etc. Tratamos así, entre otros aspectos, de aprender a mirar la realidad para ser capaces de comprenderla y compartirla con otros.

La experiencia se inicia desde el diálogo que se genera en el aula. Es importante conocer el punto de partida del alumnado para poder construir entre todos el conocimiento (Wells, 2001). Para ello el profesor plantea las siguientes preguntas: ¿Qué sabéis del Mercado Central de Valencia?, ¿Qué información creéis que puede aportarnos?, ¿Dónde está ubicado (indicando localización geográfica)?, ¿Qué nos ofrece?, ¿Cómo podemos buscar información acerca del Mercado Central de Valencia? y ¿Qué relación pensáis que tiene con la asignatura de *Marketing en el Punto de Venta*?

La situación de interacción que provocan las preguntas planteadas despierta gran interés en el grupo-clase. Somos conscientes de que necesitamos plantear/nos preguntas importantes que movilicen el pensamiento y la investigación.

Vamos anotando todas las aportaciones y al final de la puesta en común, casi sin pretenderlo, tenemos un complejo mapa de contenidos (póster/mural) que recoge nuestro punto de partida.

### 3.1. Fase I: observación directa de los diferentes puntos de venta del Mercado Central de Valencia a través de la fotografía

El profesor propone visitar el Mercado Central de Valencia. Cada uno de los alumnos/as deberá llevar una cámara digital para fotografiar todo aquello que esté relacionado con técnicas de merchandising. Pero, previamente y como trabajo individual, cada alumno/a analizará la Web del Mercado Central (es importante reseñar/tomar nota de las diferentes secciones: Aves y derivados, Carnes y charcutería, Caracoles, Congelados, Droguería y perfumería, Especias, Frutos secos, Frutas y verduras, Panadería y bollería, Parafarmacia, Pescados y mariscos, Salazones y encurtidos).

La visita al Mercado tiene una duración de dos horas y los alumnos/as han de fotografiar aquello que les llame la atención como técnicas de merchandising y también lo que se debería cambiar, ya que según su observación no favorece el incremento de las ventas. Ellos y ellas han de fotografiar un plano general de la fachada del punto de venta y, posteriormente, realizar fotografías de todos los puntos de venta elegidos.

Ya de regreso al centro educativo, cada uno de los alumnos/as debe clasificar las fotografías que ha tomado indicando el nombre comercial de cada punto de venta y a qué sección pertenece. Para ello se crean carpetas de secciones y puntos de venta con sus correspondientes denominaciones.

Se organizan cinco grupos puzzle de Aronson de forma aleatoria constituidos por siete alumnos/as, ya que hay siete secciones de puntos de venta para clasificar. La finalidad es que cada alumno/a intercambie las fotografías clasificadas.

El objetivo de esta actividad ha consistido en que todos y cada uno de los alumnos/as intercambien y tengan clasificadas todas las fotografías de los diferentes puntos de venta por secciones. Y para ello hemos utilizado la técnica puzzle de Aronson.

### 3.2. Fase II: elaboración Diagnóstico del Punto de Venta (DPV)

Para conseguir el objetivo de *Elaborar un Diagnóstico del Punto de Venta (DPV)* se organizan ocho grupos de cuatro personas y un grupo de tres, ya que en el aula hay treinta y cinco alumnos/as. Cada grupo tiene que construir preguntas según los contenidos del temario para realizar un análisis y diagnóstico del punto de venta. A nivel de gran grupo se proponen los siguientes bloques temáticos para analizar: I. Conocimiento del punto de venta; II. Conocimiento del cliente; III. Análisis del surtido; IV. Implantación del punto de venta; V. Modificación de la implantación inicial; VI. El lineal; VII Gestión de stocks; VIII. Animación en el punto de venta y IX. Escaparatismo. Cada grupo, según su interés, elige un tema de trabajo. A modo de ejemplo, recogemos algunas preguntas construidas por los diferentes grupos en el tema IV y IX:

- Tema IV. IMPLANTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA
  - ¿Hay escalones?
  - ¿Hay puertas estrechas?
  - ¿La puerta del establecimiento es de doble hoja?
  - ¿Existe puerta de entrada y de salida?
  - ¿Cuál es su zona caliente? ¿Cuál es su zona fría?
  - Análisis de la circulación del cliente: *observación in situ*.
  - ¿Cómo son sus pasillos? ¿Cuántos principales y secundarios hay?
  - ¿Existen cuellos de botella?
  - ¿Se utiliza información señalética, PLV, música, etc.?
  - ¿Hay cabeceras de góndola, pilas e islas? ¿Cuántas? ¿Qué productos están expuestos?
  - Analiza la ubicación preferente de cada uno de los artículos.
  - ¿Hay notoriedad de los artículos imán?
  - ¿Utilizan la complementariedad en la exposición de los artículos?
  - ¿Cómo conservan los artículos (cámaras de frío-obradores de preparación)?
  - ¿Hay expositores o recipientes especiales?



- ¿Cómo está dispuesto el mobiliario? (parrilla, espiga o aspirada, sesgada, libre)
- Tema IX. ESCAPARATISMO
  - Valora las zonas del escaparate.
  - ¿Qué colores utiliza?
  - ¿Hay armonía cromática? ¿contraste?
  - Fíjate en la iluminación y analiza qué luz utiliza (directa, semi-directa, semi-indirecta, indirecta)
  - ¿Cómo está compuesto el escaparate?
  - Dimensiones del escaparate.
  - Define con adjetivos calificativos el escaparate.
  - ¿Tiene simetría? ¿Es asimétrico?
  - ¿Qué estructura tiene el escaparate? (vertical, diagonal, horizontal, curvas, quebradas, líneas que parten de un mismo eje, espirales).
  - ¿Qué figuras geométricas tiene la composición del escaparate? (triángulo, cuadrado, rectángulo, círculo, óvalo, etc.)
  - ¿Qué tipo de escaparate es? Según la finalidad (corriente, de prestigio, ocasional, de actualidad, documentario, animado, interactivo, publicitario), según la ubicación (escaparate exterior, interior, muestrario), según la estrategia comercial (en serie, de tienda franquiciada, de grandes áreas comerciales, etc.)
  - Si tuvieras que planificar ese escaparate, ¿Qué aspectos consideras indispensables para su diseño y qué implementación utilizarías?

Durante todo este proceso el profesor resuelve dudas a cada grupo y facilita la información que le es demandada. Al final del proyecto cada grupo expone al resto del alumnado su análisis comparativo y diagnóstico de los puntos de venta analizados. Cada uno de los alumnos/as anota las sugerencias y reflexiones de cuestionamiento sobre lo que aporta el grupo, reflexionando conjuntamente sobre estrategias y puntos de vista diferentes. Se reelabora el documento grupal y se les envía a cada uno de los alumnos a través de e-mail y soporte informático.

### 3.3. Fase III: diseño de un Plan de Asistencia Técnica (PAT)

Después de realizar un análisis de los distintos aspectos de los diferentes puntos de venta del Mercado Central de Valencia, el alumnado es capaz de recomendar/sugerir/proponer renovaciones para optimizar y rentabilizar el negocio. Realizado todo este trabajo, el profesor plantea al gran grupo: en vuestra opinión y de acuerdo a la observación realizada: ¿qué áreas son las más importantes en un punto de venta para poder realizar mejoras necesarias?

Cada uno de los alumnos/as va explicitando su experiencia y el profesor anota en la pizarra todas las aportaciones. Fruto del trabajo conjunto se plantean agrupar en cuatro áreas fundamentales todos los aspectos a considerar: *Escaparatismo y Visual Merchandising, Gestión estratégica del punto de venta, Gestión estratégica del lineal y Comunicación y Promoción de Ventas.*

Se trata ahora de conocer y profundizar sobre estos contenidos. Para ello se organizan cinco grupos de trabajo para buscar, seleccionar, sintetizar y elaborar un documento word que concrete los conocimientos teóricos más importantes de cada una de las áreas a estudiar. Posteriormente, cada grupo presenta a través de soporte informático power-point o prezi el tema elaborado y lo distribuye a cada uno de los alumnos/as del aula.

Ya conocemos las áreas sobre las cuales podemos poner en práctica mejoras necesarias detectadas anteriormente en el Diagnóstico del Punto de Venta (DPV), ahora podemos elaborar un Plan de Asistencia Técnica consistente en el diseño de un cronograma de procesos, para establecer criterios de actuación a nivel técnico y estratégico. Tratamos de alcanzar los objetivos de mejora planteados y diagnosticados anteriormente. El profesor sugiere diseñar una herramienta que nos dé la oportunidad de planificar y poner en marcha aquellas acciones necesarias para mejorar la gestión del punto de venta. A este documento lo denominamos Plan de Asistencia Técnica (PAT). Entre todo el alumnado se elabora el documento-ficha cuyos apartados son: número, fecha, área, tipo de asistencia/actuación, facilitador, resultados esperados, resultados obtenidos y valoración técnica.

Para poder elaborar el PAT, el profesor propone constituir siete grupos de cinco alumnos/as para elaborar preguntas relativas a las cuatro áreas fundamentales anteriormente trabajadas. Recogemos las preguntas elaboradas:

- Área 1. ESCAPARATISMO Y VISUAL MERCHANDISING
  - 1.1. ¿Qué estrategias de diseño e imagen corporativa puedo incorporar?
  - 1.2. ¿Cada cuánto tiempo cambiaré el escaparate?
  - 1.3. ¿Qué elementos incorporaré en el escaparate?
- Área 2. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL PUNTO DE VENTA
  - 2.1. ESTRATEGIA DE SERVICIOS
    - 2.1.1. ¿Qué servicios adicionales puedo ofrecer?
    - 2.1.2. ¿Cómo ofrecer dichos servicios adicionales?
    - 2.1.3. ¿Cómo fidelizar?
    - 2.1.4. ¿Cómo hacer fácil y atractiva la compra de los clientes?
  - 2.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS
    - 2.2.1. Proponer abanico de precios para una misma categoría de productos.
    - 2.2.2. Precios de oferta y motivo de la oferta.
    - 2.2.3. Relacionar calidad/precio.
    - 2.2.4. ¿Cómo gestionaré mis cambios de precio?
  - 2.3. ESTRATEGIA ESPACIAL
    - 2.3.1. Detectada la zona fría ¿Qué acciones hago en ella?
    - 2.3.2. Detectada la zona caliente ¿Qué acciones hago en ella?
    - 2.3.3. Detectada la zona templada ¿Qué acciones hago en ella?
    - 2.3.4. ¿Cómo gestionar mejor la superficie de ventas?
- Área 3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL
  - 3.1. ¿Cómo debo implementar el punto de venta?
  - 3.2. ¿Cómo potenciar las ventas por impulso?
  - 3.3. ¿Qué hacer para gestionar mejor el surtido?
  - 3.4. ¿Cómo colocar los productos?
- Área 4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE VENTAS
  - 4.1. ¿Cuál será la estructura y jerarquía de mensajes que se pretenden dar al

público objetivo?

4.2. ¿De qué manera y con qué estilo quiero comunicar?

4.3. ¿Dónde y cómo comunicar?

4.4. ¿Qué beneficios emocionales queremos transmitir?

Posteriormente, el profesor distribuye un DPV a cada grupo para que elaboren un Plan de Asistencia Técnica. Cada grupo expone al resto de la clase su PAT generando así reflexiones conjuntas sobre las mejoras de las estrategias programadas.

#### 4. CONCLUSIONES

A través de la construcción de preguntas, el diagnóstico de un punto de venta (DPV) y el diseño de un Plan de Asistencia Técnica (PAT), el alumnado ha realizado un riguroso análisis de los distintos aspectos de los establecimientos comerciales del Mercado Central de Valencia.

Somos conscientes de que necesitamos plantear/nos preguntas importantes que movilicen el pensamiento y la investigación (Gimeno et al., 2013). Esta forma de trabajar nos permite identificar problemas existentes utilizando la herramienta práctica del documento ficha/tabla en la que los alumnos/as sugieren realizar acciones de mejora concretas para incrementar la rentabilidad de los puntos de venta.

Los alumnos/as tienen una visión global e integrada de los distintos efectos que puede producir la aplicación de las técnicas y políticas de marketing. Su actitud crítica razonada les ha permitido valorar la importancia que tienen las estrategias de merchandising. Ahora son capaces de planificar y dirigir actuaciones en un establecimiento comercial y el alumnado está preparado para desarrollar dicha competencia en el ámbito laboral.

A partir de la caracterización de un punto de venta y una clientela potencial los alumnos/as han conocido las últimas tendencias, efectos psicológicos que producen en los clientes, etc. Han identificado e interpretado las principales técnicas de merchandising, distinguiendo sobre el terreno las «zonas frías» y «zonas calientes», mobiliario idóneo para acondicionar el punto de venta, etc.

En síntesis, podemos decir que han adquirido *competencias genéricas instrumentales* tales como: resolución de problemas y toma de decisiones; capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo; comunicación oral y escrita;

capacidad crítica y autocrítica. También han adquirido *competencias generales personales*: habilidades interpersonales de escuchar, argumentar y debatir; analizar, sintetizar y capacidad de trabajo colaborativo, así como el tratamiento de conflictos y la negociación; *competencias generales sistémicas* de iniciativa y espíritu innovador generando nuevas ideas y siendo más creativos. Hay que destacar como *competencias específicas de la asignatura*: conocimiento y comprensión de los conceptos y herramientas utilizadas en la gestión operativa del «merchandising»; capacidad para definir políticas comerciales coherentes con las estrategias y objetivos fijados en relación con el punto de venta; conocimiento y aplicación de las diferentes herramientas de comunicación empresarial; conocimiento de las nuevas tendencias y aplicaciones más significativas en el punto de venta y la aplicación de los conocimientos teórico/prácticos adquiridos en el desarrollo de la actividad realizada durante el curso académico.

La función del profesor en todo este proceso ha sido de guía, ayuda y dinamizador. Plantea preguntas, abre caminos, despierta intereses, observa, camina con ellos, aprende de ellos, etc. El profesor no explica, sino que complica poco a poco, asombra a los alumnos, cuando ellos mismos no son capaces de dudar de la absoluta realidad de sus conocimientos. Es preciso que los docentes admitamos la crítica como una manera de aprender y generar contextos que la posibiliten. Estamos de acuerdo con Bruner que si la labor del profesor consistiera únicamente en explicar las lecciones, estaría matando la capacidad de investigar del alumnado (Bruner, 1997).

La complejidad de la práctica educativa hace necesario que el profesorado asuma el papel de investigador; que esté atento a las contingencias del contexto; que dé respuesta a las necesidades del alumnado y trate de buscar nuevos enfoques y nuevas formas de intervención. La enseñanza es una tarea compleja y, por tanto, un proceso donde tienen lugar simultáneamente múltiples elementos en interacción, lo que hace difícil su indagación y conocimiento (Gimeno et al., 2010).

Asumimos que la investigación ha de posibilitar la transformación de la acción educativa. Y, por tanto, proporcionar al docente la formación necesaria para convertirlo en un profesional reflexivo y crítico que sea consciente de las decisiones que toma en su práctica diaria.

## 5. REFERENCIAS, BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bruner, J. (1997). *La educación puerta de la cultura*. Madrid: Visor.

Darling-Hammond, I. (2001). *El derecho de aprender. Crear buenas escuelas para todos*. Barcelona: Ariel.

Diamond, J. y Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual*. México: Prentice Hall.

Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F. J. y Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y Práctica*. Madrid: Pirámide.

Gimeno, J. (Comp.) (2010). *Saberes e incertidumbres sobre el currículum*. Madrid: Morata.

Gimeno, J. (Comp.) (2013). *En busca del sentido en educación*. Madrid: Morata.

Mercer, N. (1998). *La construcción conjunta del conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Wellhoff, A. y Masson, J. E. (2005). *El merchandising: bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*. Bilbao: Deusto S.A. Ediciones.

Wells, G. (2001). *Indagación dialógica. Hacia una teoría y una práctica socioculturales de la educación*. Barcelona: Paidós.