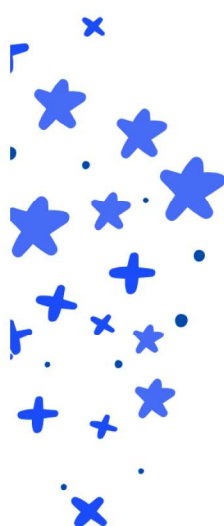


La tienda del ♦ HONORI

PROYECTO INTERMODULAR

CURSO 2024 - 2025

2º ACTIVIDADES COMERCIALES
2º FP SERVICIOS COMERCIALES



Título del proyecto: LA TIENDA DEL HONORI

Descripción breve: El proyecto “**La Tienda del Honori**” consiste en la creación y gestión de una tienda real dentro del instituto, desarrollada durante el curso académico. A lo largo del proyecto, el alumnado recorre todas las fases de un plan de empresa: diseño del modelo de negocio, investigación de mercados, creación de productos, definición de estrategias de marketing, planificación de promociones y gestión financiera.

La iniciativa culmina con la apertura y funcionamiento real de la tienda en el centro educativo, donde se comercializan los productos diseñados por los estudiantes. Esta experiencia permite realizar una **gestión auténtica de gastos e ingresos**, fomentando el aprendizaje práctico y la toma de decisiones empresariales. Los beneficios obtenidos se destinan íntegramente a una **asociación solidaria**, reforzando el compromiso social del proyecto.

El trabajo se organiza en **dos niveles educativos**, que desarrollan sus propias marcas de manera independiente. Posteriormente, estas marcas se integran bajo una **marca global común**, que representa la tienda física y unifica la identidad del proyecto.

Antecedentes del proyecto

La idea parte de la necesidad de dinamizar los grupos de 2º de grado medio de actividades comerciales y 2º de fp básica de servicios comerciales, incrementando la experiencia práctica en este curso, que nos permita la evaluación por competencias profesionales y sociales. La creación de una tienda en el instituto permitirá a los estudiantes aplicar los conocimientos teóricos adquiridos para aplicarlos en un entorno real y desarrollar competencias tanto específicas como transversales.

Propuesta

Se trata de una propuesta de trabajo por proyectos, que implica a los módulos:

- Servicios de atención comercial (2º de Actividades comerciales)
- Gestión de un pequeño comercio (2º de Actividades comerciales)
- Venta técnica (2º de Actividades comerciales)
- Técnicas de almacenaje (2º de Actividades comerciales)
- Comercio electrónico (2º de Actividades comerciales)
- Técnicas básicas de merchandising. (2º fp básica)
- Operaciones auxiliares de almacenaje. (2º fp básica)
- Tratamiento informático de datos. (2º fp básica)

- Atención al cliente. (2º fp básica)
- Preparación de Pedidos y venta de productos. (2º fp básica)

(Esta propuesta inicial puede ampliarse según el interés de otros módulos en participar).

Forma de trabajo:

La idea principal es que los alumnos sean protagonistas del proyecto, tomando decisiones de manera democrática a modo de sociedad cooperativa. Se ejecutará trabajando en equipos de trabajo especializados que tomarán decisiones de manera autónoma. El papel de los profesores es de guiarles en el proceso, estableciendo plazos e incentivando su participación activa.

Para ello deberán tomar decisiones como:

1. Tipo de tienda:

- Los alumnos decidirán el tipo de tienda que desean crear. Se les dará toda la información del uso de la maquinaria del aula innovatec para creación de productos.
- Investigarán el mercado para comprender la demanda.

2. Diseño y branding:

- Los alumnos diseñarán el logotipo y la imagen de la tienda. Seleccionarán colores, tipografía y otros elementos visuales que representen la identidad de la tienda.
- Crearán un plan de marketing para promocionar la tienda entre los compañeros y el personal del instituto.

3. Distribución del espacio:

- Los estudiantes planificarán cómo se organizarán los productos en la tienda. Realizarán maquetas o dibujos para visualizar la disposición.
- Considerarán la ubicación de los estantes, mostradores y áreas de exhibición.

4. Gestión Financiera:

- Los alumnos llevarán el registro de ingresos, gastos y márgenes de beneficio.
- Mantendrán un registro de los costes relacionados con la creación y operación de la tienda.
- Realizarán previsiones de ventas

5. Promoción y Eventos:

- Diseñarán estrategias de promoción, así como carteles y publicaciones en redes sociales.
- Organizarán eventos en la tienda, como inauguraciones, descuentos especiales o actividades temáticas.

6. Retorno de la Inversión (ROI):

- Diseñarán y medirán el rendimiento de la inversión (ROI) para medir la capacidad que tienen las campañas de marketing de generar ingresos para el negocio.
 - El ROI se medirá también en términos de aprendizaje, habilidades adquiridas y satisfacción de los estudiantes.
 - Además, la tienda puede generar ingresos que se reinvertirán en la propia tienda.
7. **Gestión de inventarios y compras:**
- Los alumnos pueden aprender sobre la gestión de inventarios, cómo calcular el stock necesario y cómo realizar pedidos a proveedores.
 - Podrán investigar y seleccionar los productos que se venderán en la tienda.
8. **Atención al cliente y ventas:**
- Practicar habilidades de atención al cliente es fundamental. Los alumnos pueden simular situaciones de venta, resolver quejas y ofrecer un excelente servicio.
 - También pueden poner en práctica lo aprendido sobre técnicas de venta.
9. **Comercio electrónico:**
- Diseñar página web.
 - Diseñar tienda virtual.
 - Diseñar campaña de publicidad en redes sociales.

Calendario

El proyecto se llevará a cabo durante 20 semanas (tiempo aproximado de estancia en el centro antes de comenzar las prácticas en empresa).

Sem		SAC	GXC	V.T
1	Creación de la empresa. Nombre fiscal		X	
	27/09 Creación del organigrama y determinación de las funciones y actividades del servicio de atención comercial	x		
2-4	Inicio del plan de marketing			X
	16/10 Investigación comercial: análisis del público objetivo, segmentación			X
	18/10 Investigación comercial: confección de la encuesta para los clientes potenciales			X
	22/10 Investigación comercial: recogida de datos 23/10 Análisis de datos y conclusiones			X
5	Desarrollo del plan de marketing: Producto	X	X	X
6	Desarrollo del plan de marketing: Precio	X	X	X

7	Desarrollo del plan de marketing: Distribución	X	X	X
8-11	Desarrollo del plan de marketing: Comunicación	X		X
	7/11 Protocolo del servicio de atención comercial: presencial y telefónica	x		
	21/11 Protocolo del servicio de atención comercial: atención escrita y en medios digitales.	x		
	26/11 Elaboración de oferta comercial de productos, adaptando los argumentos de venta			X
	27/11 Planteamiento de objeciones y técnicas de cierre adecuadas			X
	29/11 Preparación de diferentes acciones promocionales			X
12	16-20/12 APERTURA DE LA TIENDA. Coincidiendo con temporada navideña	X	X	X
	18/12 Venta, captación y fidelización de clientes y atención personalizada			X
	20/12 Venta, captación y fidelización de clientes y atención personalizada			X

Funcionamiento y resultados del proyecto

En una **primera fase** se ha realizado la organización de grupos, la elección de productos y estudio de mercado.

1. Organización de los Grupos

Se han organizado de manera voluntaria por los alumnos, en 4 grupos de 4 personas.

Se han creado 4 departamentos dentro de cada grupo, para elegir a un responsable por departamento, el responsable ha hecho de portavoz del departamento asignado.

2. Elección de productos

Tras ver las posibilidades aportadas por la aula emprend, se han decantado por tres productos principales:

- Vinilos: escudos de clubs de futbol, nombres, dibujos animados, marcas de coches.
- Llaveros: hechos de madera con imágenes personalizados, o llaveros con el código de Spotify de listas de reproducción genéricas o personalizadas.

- Tazas: personalización de tazas y diseños genéricos.

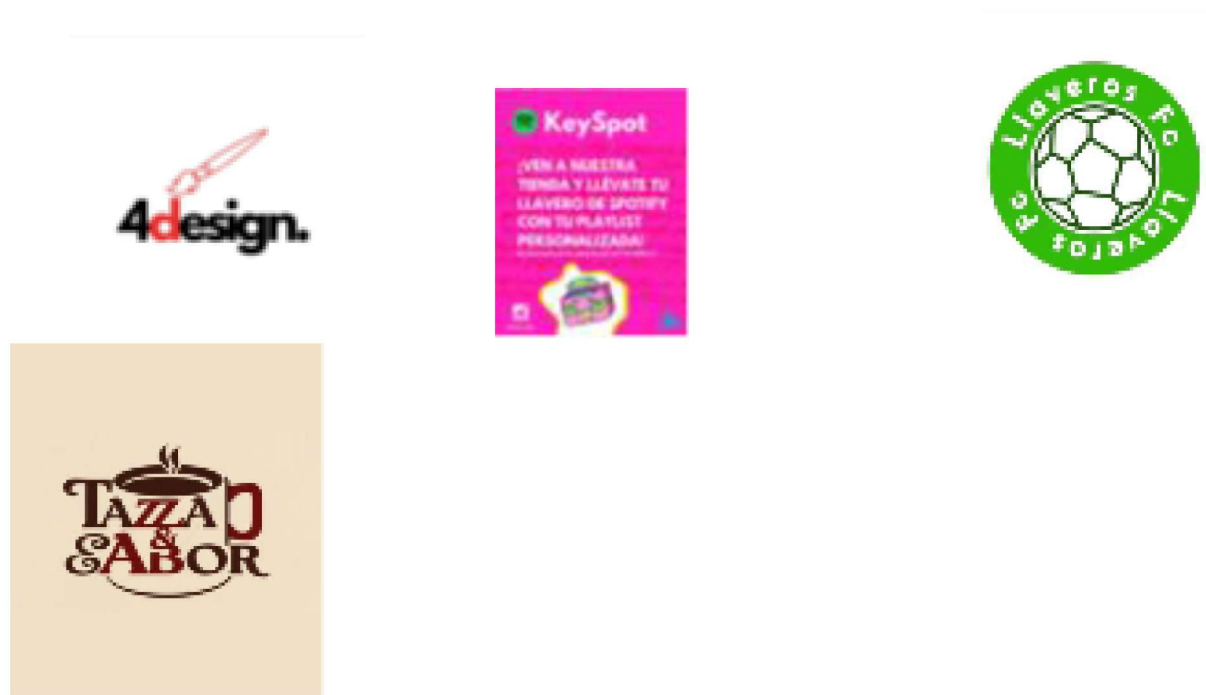
3. Estudio de mercado

Se ha realizado el estudio de mercado (alumnos, profesores y personal del instituto) a través de encuestas confeccionadas por cada grupo, con el fin de recabar información sobre el público objetivo, estimación de precios y estimación de demanda.

Realizada a grupos de ESO, Bachillerato y Ciclos formativos. Para la realización del estudio de mercado se han utilizado tablets y la confección de formularios, google.forms. (anexo)

En la **segunda fase** tras analizar los estudios de mercado, se ha invertido una semana lectiva en la realización de las tareas adjuntas en el planificador semanal: logo, presentación del producto, promociones, campaña de publicidad, software de gestión, entre otras.

Logos diseñados:



En la **tercera fase**, para finalizar el proyecto, se ha realizado la recreación de la tienda en la sala de exámenes del instituto, durante una semana para la atención al público en la hora destinada al recreo, utilizando 3º y 4º para visitas programadas en las que explicar cómo se ha desarrollado la actividad a alumnos de 4ºESO de Economía y emprendimiento, y Ciclos formativos de la familia profesional de Comercio y Marketing.

En esta fase los alumnos se han hecho cargo de la dinamización del punto de venta, la atención al cliente, y todas las gestiones propias de un pequeño comercio.

RECURSOS UTILIZADOS

Aula emprend: utilización de los recursos facilitados por el aula emprend para la producción de los artículos destinados a la venta (sublimación de tazas, corte de madera y vinilo).

Tabletas/ordenadores: ordenadores utilizados para el registro y búsqueda de información para realizar la actividad, tabletas para la realización de encuestas por la facilidad de movilidad y registro de datos mediante formularios de Google.

En lo referente a **materia prima** como vinilos, maderas para corte y tazas para sublimación, a nivel de muestra se ha utilizado remanente de otros proyectos.

Al tratarse de la primera edición del proyecto y vista la necesidad, el profesorado ha asumido en un primer momento el coste de la adquisición de esta materia prima para poder desarrollar el proyecto. Importe reingresado al profesado gracias al buen desarrollo de la actividad.

Con la finalidad de poder desarrollar el proyecto en un futuro, se ha reinvertido todo lo recaudado en materia prima para la realización de la segunda edición.

Evaluación

La evaluación de los resultados de aprendizaje en un proyecto intermodular es fundamental porque permite comprobar la integración efectiva de los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas en los distintos módulos del ciclo formativo. Este proceso no solo garantiza que el alumnado aplique de manera práctica lo aprendido en contextos reales o simulados del ámbito comercial, sino que también facilita la detección de áreas de mejora y el ajuste de estrategias pedagógicas. Además, la evaluación proporciona evidencias objetivas sobre el logro de los objetivos formativos, asegurando la coherencia entre la planificación del proyecto y las exigencias del perfil profesional, lo que contribuye a la calidad y pertinencia de la formación.

1. Rúbricas de evaluación o listas de cotejo. Cada profesor utiliza unas rúbricas que define criterios claros y niveles de desempeño (excelente, adecuado, insuficiente), para valorar los resultados de aprendizaje de sus módulos, diseño y organización del espacio, coherencia del plan de marketing, atención al cliente, etc.

2. Elaboración de actas: Los alumnos recogen en un acta las decisiones tomadas en los trabajos en equipo, de este modo se realiza una recopilación de evidencias del trabajo (bocetos, presupuestos, fotos del montaje, informes) y permite evaluar el proceso y la evolución del proyecto.

3. Autoevaluación y coevaluación: El alumnado reflexiona sobre su propio trabajo y el de sus compañeros. Favorece la metacognición y el trabajo en equipo.

(Muestra de autoevaluación)

**2º CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES
AUTOEVALUACIÓN - COEVALUACIÓN PROYECTO TIENDA**

Nombre y apellidos: _____

Nombre resto componentes del grupo:

Considero que el trabajo de mi grupo ha sido satisfactorio por:

Considero que deberíamos mejorar como grupo en:

¿Qué problemas habéis tenido en el grupo para hacer el trabajo? ¿Cómo los habéis solucionado?

¿Han colaborado todos los miembros del equipo? ____ SÍ ____ NO

¿Qué tareas ha realizado cada miembro del equipo y qué nota le pondrías a cada uno/a? Inclúyete.

NOMBRE	TAREAS	% TRABAJO	NOTA

VALORACIÓN GLOBAL:

De la preparación y el soporte escrito (valorar cada concepto del 1 al 10)

	PROYECTO GRUPAL (1 a 10)
Búsqueda información (diversas fuentes fiables)	
Uso multimedia (fotos, videos)	
Adecuación información presentada	
Originalidad + creatividad	
Ortografía, gramática, coherencia y cohesión	
Motivador/a para la audiencia	
Otros _____	
AUTOVALORACIÓN GLOBAL	

AUTOEVALUACIÓN:

1. ¿Qué he aprendido yo con este trabajo?

2. ¿Qué % de las clases he estado aprovechando el tiempo? ¿Qué % lo he desaprovechado?

3. ¿Qué he hecho bien?

4. ¿Qué podría haber hecho mejor? ¿Cómo me gustaría mejorar?

PROPUESTAS DE MEJORA

- Realizar la apertura de la tienda en una campaña comercial de impacto, como podría ser Navidad, San Valentín...
- Desarrollo del proyecto en todos los módulos al mismo tiempo.
- Actividades de motivación para el alumnado ej. programar una actividad para todo el grupo (cultural o aplicada al ciclo).
- Tener un espacio asignado y con visibilidad.

Fotografías:



















