Lanbide
Euskal Enplegu Zerbitzua
Servicio Vasco de Empleo

COMERCIO Y MARKETING

Certificado de Profesionalidad

IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

[Nivel 3]

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
ENPLEGU ETA GIZARTE GAINETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE EMPLEO Y ASUNTOS SOCIALES

koalifikazioen eta lanbide heziketaren euskal institutua
Instituto vasco de cualificaciones y formación profesional

Contenidos

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN 06
CÓDIGO 06
FAMILIA PROFESIONAL 06
ÁREA PROFESIONAL 06
CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA 06
NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL 06
COMPETENCIA GENERAL 06
RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA
QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD 06
ENTORNO PROFESIONAL 06
RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES 07

II PERFIL PROFESIONAL DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Unidad de competencia 1 10
ESTABLECER LA IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

2 Unidad de competencia 2 12
ORGANIZAR LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN LA SUPERFICIE DE VENTA

3 Unidad de competencia 3 14
ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

4 Unidad de competencia 4 16
ORGANIZAR Y SUPERVISAR EL MONTAJE DE ESCAPARATES EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

III FORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

1 Módulo Formativo 1: 20
IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

2 Módulo Formativo 2: 24
IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

3 Módulo Formativo 3: 27
PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

4 Módulo Formativo 4: 29
ESCAPARATÍSMO COMERCIAL

5 Módulo Formativo 5: 32
MÓDULO DE PRACTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO

FORMADORES 36

ESPACIOS, INTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS 37

CRITERIOS DE ACCESO 38

I IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

DENOMINACIÓN

IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

CÓDIGO

COMP0108

FAMILIA PROFESIONAL

Comercio y marketing.

ÁREA PROFESIONAL

Marketing y relaciones públicas

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL DE REFERENCIA

COM158_3: Implantación y animación de espacios comerciales (RD 1087/2005 de 16 de septiembre).

NIVEL DE CUALIFICACIÓN PROFESIONAL

3

COMPETENCIA GENERAL

Definir, organizar y supervisar la implantación y animación de espacios comerciales, tanto interna como externamente, de acuerdo a las especificaciones y criterios de calidad establecidos, en condiciones de seguridad, prevención de riesgos y respeto a la normativa vigente.

RELACIÓN DE UNIDADES DE COMPETENCIA QUE CONFIGURAN EL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD

- UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.
- UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
- UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promociónales en espacios comerciales.
- UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito profesional

Desarrolla su actividad profesional en el área de comercialización y distribución comercial, por cuenta propia o ajena, en establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes, empresas de organización de eventos comerciales, ferias, exposiciones, empresas de consultoría de marketing, agencias de publicidad y departamentos de marketing de organizaciones en general.

Sectores productivos

En el sector comercio, los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: comercio al por menor, comercio al por mayor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales, y en el resto de sectores productivos desempeñando actividades de merchandising y promocionales de productos y servicios.

Ocupaciones o puestos de trabajo

3320.014.3 Organizador de puntos de venta en autoservicios.
5320.003.1 Encargado de tienda o sección.

Responsable de promociones punto de venta.
Especialista en implantación de espacios comerciales.
Merchandiser.
Escaparatista comercial.
Diseñador de espacios comerciales.

RELACIÓN DE MÓDULOS, UNIDADES FORMATIVAS Y DURACIONES

MÓDULO FORMATIVO	HORAS	UNIDADES FORMATIVAS	HORAS
MF0501_3 Implantación de espacios comerciales.	90		
MF0502_3 Implantación de productos y servicios.	70		
MF0503_3 Promociones en espacios comerciales.	70		
MF0504_3 Escaparatísmo comercial.	80		
MP0010 Módulo de prácticas profesionales no laborales de implantación y animación de espacios comerciales	80		
TOTAL HORAS	390		

II PERFIL PROFESIONAL

Unidad de competencia 1
ESTABLECER LA IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

1

Unidad de competencia 2
ORGANIZAR LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN LA SUPERFICIE DE VENTA

2

Unidad de competencia 3
ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

3

Unidad de competencia 4
ORGANIZAR Y SUPERVISAR EL MONTAJE DE ESCAPARATES EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

4

1 Unidad de competencia 1:
ESTABLECER LA IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Código: UC0501_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Obtener la información necesaria para realizar la implantación del espacio comercial, según los criterios establecidos y respeto a la normativa vigente.

CR1.1 Para la definición del espacio comercial, se identifica y obtiene información, al menos, de los siguientes parámetros:

- De la empresa/establecimiento: imagen corporativa, sistemas de calidad implantados, posicionamiento, competencia, objetivos comerciales, acuerdos con determinados proveedores, plano, zonas "frías y calientes" existentes, entre otros.
- Del consumidor: gustos y preferencias, tendencias de consumo, perfil, estilo de vida, y otros.
- Del producto o servicio: características, atributos, categoría, trazabilidad, gama de productos, usos y otros.
- De las técnicas: distribución de espacios interiores y exteriores, utilización de materiales, iluminación, colores, ambientación musical, itinerarios, mobiliario, facilidad de acceso, normativa de seguridad e higiene del establecimiento comercial, tratamiento y gestión de residuos y otras normativas relacionadas, entre otros.

CR1.2 Los medios y fuentes de información necesarios para la implantación comercial efectiva se seleccionan con criterios de tiempo, coste y accesibilidad.

CR1.3 La información necesaria para la implantación de un espacio o establecimiento comercial se obtiene aplicando los procedimientos establecidos por la organización.

CR1.4 La normativa vigente relacionada con los aspectos comerciales y de seguridad e higiene del establecimiento comercial se obtiene e interpreta en función de su aplicación en el proyecto de implantación comercial.

CR1.5 Para la obtención de licencias y autorizaciones relacionadas con la implantación de un espacio comercial se identifican los trámites administrativos necesarios.

CR1.6 La información obtenida para la implantación comercial se organiza e interpreta, obteniéndose las conclusiones necesarias en la definición de los elementos del interior y exterior del establecimiento comercial que requiere el proyecto de implantación.

RP2: Determinar la implantación de los elementos del interior del establecimiento comercial que permita conseguir la imagen y objetivos deseados, de acuerdo con la información disponible, normativa vigente y especificaciones recibidas.

CR2.1 El espacio del establecimiento comercial se distribuye asignando pasillos y secciones, y aplicando la normativa vigente y criterios comerciales adecuados, de manera que se optimice el espacio y la circulación de la clientela facilitando sus compras, utilizando una aplicación informática de diseño y distribución de espacios.

CR2.2 Las "zonas frías" se determinan analizando las causas de su origen, de acuerdo con criterios comerciales, estableciendo líneas de actuación y proponiendo alternativas para "animarlas" de manera que se optimicen las ventas.

CR2.3 El mobiliario, displays y soportes promocionales más adecuados se determinan en función de la ubicación de las secciones, características del local, productos, coste y tipología de clientes.

CR2.4 La señalización más adecuada se determina en función de la distribución del espacio y acondicionamiento de la superficie, de forma que facilite la localización de los elementos del establecimiento comercial: productos, servicios, puntos de información y atención al cliente, puntos de cobro/pago, seguridad, entre otros.

CR2.5 El acondicionamiento de la superficie: iluminación, elementos decorativos, colores, ambientación musical y disposición de los elementos, se comprueba que consigue los objetivos de imagen y promoción de ventas establecidos y de acuerdo a la normativa de vigente y en condiciones de seguridad y prevención de riesgos.

CR2.6 Los elementos interiores de seguridad del establecimiento extintores, cámaras, entre otros y, en su caso, la señalización de los mismos se determinan y ubican en los lugares adecuados y de acuerdo a la normativa vigente.

RP3: Definir la implantación de los elementos externos del establecimiento comercial para conseguir la imagen y objetivos deseados de acuerdo con la información disponible y especificaciones recibidas.

CR3.1 Los elementos que componen la fachada del establecimiento se identifican y definen teniendo en cuenta el espacio disponible, el tipo de edificio y la imagen corporativa que se quiere transmitir y utilizando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas para el diseño y distribución de espacios:

- Rótulos como elemento identificativo de la imagen de la empresa.

- Entrada/salida del establecimiento determinando su ubicación y número de accesos para facilitar el recorrido de los clientes por el establecimiento y por tanto la rentabilidad.
- Escaparate, determinando su ubicación, dimensiones e iluminación.
- Uso de la vía pública para atracción de clientes.
- Y otros elementos que formen parte de la fachada del establecimiento comercial.

CR3.2 La imagen que se transmite con el diseño exterior consigue diferenciarse de la competencia utilizando elementos de atracción y fidelización del consumidor/usuario.

CR3.3 La ubicación de los elementos exteriores del establecimiento comercial se realiza aplicando la normativa vigente y los criterios comerciales establecidos por la organización.

CR3.4 Cuando se requiere la utilización de elementos externos en la vía pública se identifican los trámites administrativos necesarios para la obtención de las licencias y autorizaciones en los órganos competentes.

RP4: Elaborar el plan de implantación del espacio comercial organizando la información de base obtenida sobre los elementos internos y externos y de acuerdo con el presupuesto disponible.

CR4.1 El plan de implantación se elabora de acuerdo a las especificaciones recibidas y recoge todos los elementos del interior y del exterior necesario de manera estructurada y coherente, utilizando en su caso aplicaciones informáticas de diseño de espacios comerciales y presentación de informes.

CR4.2 Las alternativas de distribución/implantación del establecimiento comercial se presentan de manera clara y concisa utilizando, en su caso, croquis, bocetos y/o las aplicaciones informáticas para presentaciones, diseño y distribución de espacios comerciales.

CR4.3 El presupuesto de las alternativas de los proyectos de implantación del espacio comercial presentados se elabora teniendo en cuenta todas las partidas relacionadas con los recursos humanos y materiales que intervienen en la implantación, de acuerdo con las especificaciones de la empresa y utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático.

CR4.4 El cronograma con las tareas y los tiempos necesarios para la ejecución de la implantación del espacio comercial se realiza utilizando las aplicaciones informáticas de gestión de proyectos y tareas.

CR4.5 Las alternativas de los diseños del proyecto de implantación del espacio comercial se argumentan, explicando la forma en la que contribuyen a alcanzar los objetivos de venta de la organización.

RP5: Organizar y controlar el plan de implantación del establecimiento comercial de acuerdo con procedimientos establecidos y el proyecto aprobado.

CR5.1 Las medidas de organización que optimizan la implantación del espacio comercial se establecen en tiempo y forma, de acuerdo con el proyecto presentado, los criterios de calidad del establecimiento o empresa y utilizando en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de tareas/proyectos.

CR5.2 Las desviaciones o incidencias que surjan durante la implantación del espacio comercial se corrigen adoptando medidas correctoras que estén de acuerdo a las especificaciones establecidas en el proyecto de implantación del espacio comercial y los parámetros de calidad establecidos.

CR5.3 Las personas que intervienen en la implantación del espacio comercial transmiten las instrucciones necesarias para la eficaz implantación del espacio comercial, asegurando los niveles de seguridad y calidad establecidos.

CR5.4 En caso de ser necesaria la contratación de un técnico, arquitecto o diseñador de interiores, para la realización del proyecto aprobado, se exponen y presentan a los mismos los criterios comerciales y requisitos mínimos de la implantación comercial para cumplir los objetivos previstos.

CR5.5 El mobiliario y materiales para la implantación del espacio comercial se organizan y controla su ubicación de acuerdo con las especificaciones establecidas en el plan y/o proyecto de implantación del espacio comercial.

CR5.6 Los gastos originados durante la implantación del espacio comercial se comprueba que están dentro de los límites establecidos en el presupuesto presentado.

RP6: Colaborar en la determinación de los elementos que configuran la implantación virtual del espacio comercial para transmitir correctamente las especificaciones que requiere su diseño, de acuerdo con los objetivos comerciales y el plan de marketing on line de la empresa u organización.

CR6.1 Los contenidos esenciales del espacio o tienda virtual vinculados a la descripción del producto y/o servicios en Internet, público objetivo y estilo narrativo del sitio web, descripciones, tráfico del sitio previsto y, en su caso, medios o facilidades de pago y previsión de actualización de contenidos se definen para alcanzar los objetivos y facilitar las relaciones con los clientes de acuerdo a la normativa y convenios aplicables a la publicidad y contratación en Internet.

CR6.2. Para el diseño de la presentación de la implantación virtual se indican aquellas características vinculadas a la imagen corporativa, color, ilustraciones, fotografías, contenido de texto, herramientas de búsqueda, y otros elementos descriptivos y de información de acuerdo con el plan de marketing on line de la empresa y la normativa aplicable al comercio en Internet.

CR6.3. Los mensajes comerciales que se proponen tienen en cuenta las características del producto/servicio, la tipología del internauta y/o comprador online, con el objeto de captar la atención del público objetivo y crear el deseo de compra de acuerdo a la normativa y convenios aprobados por la empresa.
CR6.4. Las especificaciones se transmiten de forma clara y presentando diferentes alternativas de elementos para el diseño, siendo éste coherente, en su caso, con la imagen corporativa, objetivos del sitio web y plan de implantación on line.
CR6.5. Cuando se propone una navegación en 3D por el establecimiento comercial, se proponen criterios de "merchandising" aplicados a la tienda o espacio virtual.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Programas en entorno de usuario: Hojas de cálculo. Bases de datos. Procesadores de textos. Aplicaciones informáticas para realización de presentaciones. Aplicación de gestión de correo electrónico. Navegadores de Internet. Aplicaciones para diseño y distribución de espacios comerciales. Aplicaciones para la gestión de tareas y seguimiento de proyectos.

Productos o resultado del trabajo

Proyecto de implantación del espacio comercial incluyendo los elementos internos y externos del establecimiento comercial, el cronograma y presupuesto de realización. Información y documentación vinculada al proyecto de implantación. Organización y control de la implantación del establecimiento comercial. Elementos esenciales de la implantación virtual.

Información utilizada o generada

Catálogos de productos o servicios de la empresa. Catálogos de equipamiento de seguridad en el establecimiento comercial: cámaras de vigilancia, detectores de salida de productos, extintores, entre otros. Planos del establecimiento. Ubicación de cajas, TPVs, Scanners y autoscanners de productos, PDAs, terminales informáticas de información de productos, Información general y comercial de la empresa. Informes sobre perfil de clientes. Informes sobre la competencia. Listado de ofertas. Acuerdos con proveedores. Informes de implantación virtual y tráfico del sitio web del establecimiento, productos y/o servicios. Catálogos y publicaciones sobre técnicas de distribución de espacios interiores, de materiales, texturas, y otros. Normativa de aplicación al diseño del espacio tanto interior como exterior: seguridad, rotulación, licencias, autorizaciones, y otros. Planos del establecimiento y del edificio donde está ubicado. Base de datos con información de proveedores de materiales e instaladores. Normativa aplicable a la implantación de espacios comerciales.

2 Unidad de competencia 2:
ORGANIZAR LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN LA SUPERFICIE DE VENTA

Código: UC0502_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Determinar la amplitud y profundidad del surtido de acuerdo con los objetivos comerciales establecidos para conseguir una gestión óptima.

CR1.1 El surtido se analiza de acuerdo con la información disponible, criterios de gestión de categorías, elección de familias, subfamilias y referencias, utilizando, cuando sea necesario, aplicaciones informáticas de gestión de productos, parámetros y ratios comerciales de distribución de productos en la superficie de venta.
CR1.2 El coeficiente de ocupación del suelo se calcula para analizar el grado de densidad o de claridad de un establecimiento, utilizando, cuando sea necesario hojas de cálculo informáticas.
CR1.3 Los metros lineales de suelo o número de elementos de mobiliario se distribuyen entre cada una de las familias de productos/servicios teniendo en cuenta criterios establecidos, utilizando cuando sea necesario, programas informáticos para la organización del surtido.

CR1.4 Las familias de productos y/o servicios presentes en la superficie de venta se segmentan para definir el surtido teniendo en cuenta la actitud de compra del consumidor, especificaciones internas establecidas y normativa vigente.

CR1.5 El surtido de productos/servicios que satisface la demanda del consumidor se determina aplicando el método ABC y la regla 20/80 entre otros, de forma que asegure la rentabilidad del punto de venta.

CR1.6 El número normal, máximo y mínimo de referencias de las familias se determina utilizando criterios objetivos establecidos.

CR1.7 Las referencias en cada segmento de familia de productos/servicios se determinan teniendo en cuenta las desviaciones de las cuotas de mercado.

CR1.8 La combinación adaptada de familias de productos/servicios, referencias y marcas se define en función de la competencia y de las expectativas del consumidor.

RP2: Establecer la ubicación de los diferentes productos/servicios de acuerdo a criterios de rentabilidad e imagen, las especificaciones recibidas y la normativa de seguridad e higiene vigente.

CR2.1 Los niveles de exposición en el lineal se identifican atendiendo al potencial de ventas y al grado de facilidad para acercar el producto/servicio al cliente.

CR2.2 La normativa de seguridad e higiene para la ubicación de los productos en el establecimiento se identifica e interpreta para adecuarlo a los productos y actividad del establecimiento.

CR2.3 Los productos a los que se desee dar mayor salida, según los planes de venta establecidos, se sitúan a la altura de los ojos facilitando la decisión de compra.

CR2.4 El número óptimo de facings para cada referencia se calcula teniendo en cuenta criterios comerciales y de organización, utilizando en su caso hojas de cálculo informáticas.

CR2.5 La implantación del surtido en el lineal se determina atendiendo al proceso psicológico de compra, política del establecimiento, hábitos de consumo, situación real de los productos/servicios, emplazamiento de las marcas, trazabilidad, política del fabricante: promociones, productos/servicios nuevos y acciones promocionales del establecimiento, aplicando la normativa vigente y utilizando, si procede, aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

RP3: Organizar los recursos humanos y materiales en cada operación de ubicación, reposición y mantenimiento de productos/servicios, optimizando las ventas en el establecimiento comercial y de acuerdo con las especificaciones establecidas.

CR3.1 Las tareas, tiempos de ejecución y personal responsable, se determinan en función de actividad de implantación, ubicación o reposición de los productos/servicios garantizando el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos y seguridad en el trabajo.

CR3.2 El número de trabajadores a cada sección o actividad se asignan optimizando el tiempo de ejecución de la implantación de productos y/o servicios.

CR3.3 Al equipo humano responsable de la ubicación, reposición y mantenimiento de los productos/servicios en el lineal se le transmiten las instrucciones de forma clara y precisa.

CR3.4 La manipulación de los productos se comprueba que se realiza de acuerdo con la normativa de seguridad e higiene.

CR3.5 La reposición de los productos y/o folletos de servicios en las secciones asignadas se programan y organizan de forma que no llegue a alcanzarse la rotura de “stock”.

RP4: Controlar la eficacia de los criterios de implantación utilizados de forma periódica, de acuerdo con los objetivos previstos a fin de proponer, si procede, medidas que corrijan las desviaciones que se produzcan y los criterios de calidad del servicio aprobados por el establecimiento o la empresa.

CR4.1 El rendimiento por metro cuadrado de superficie de venta y por metro lineal del suelo se calcula y se detecta si se alcanzan los objetivos previstos, utilizando en su caso hojas de cálculo informáticas.

CR4.2 La implantación de productos/servicios se valora periódicamente utilizando instrumentos de eficacia cuantitativos y cualitativos, así como parámetros de gestión y sistemas de calidad tales como: ratios de productividad, coeficiente de rotación de stock, índice de rentabilidad del lineal y roturas de stock entre otros.

CR4.3 La eficacia financiera de una familia de productos/servicios se calcula y relaciona con su rentabilidad, con el apoyo, cuando proceda, de hojas de cálculo informáticas.

CR4.4 El umbral de supresión de las referencias se define atendiendo a los parámetros determinados por la organización.

CR4.5 La introducción de nuevas referencias se realiza considerando las variables establecidas por la organización y en su caso el sistema o criterios de calidad implantados por la empresa.

CR4.6 La rentabilidad de las políticas de merchandising se calcula e interpreta utilizando el programa informático adecuado exponiéndose los resultados y conclusiones a los responsables superiores.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Útiles y equipos para la preparación de lineales, tales como, displays, expositores, vitrinas, mostradores, arcones, muebles de presentación. Equipamiento relacionado con el proceso de compra: scanners y autoscanners de productos, compra asistida, Equipamiento relacionado con la seguridad del espacio comercial: cámaras de vigilancia, detectores de incendios, salidas, entre otras.
Programas en entorno de usuario: Hojas de cálculo. Bases de datos. Procesadores de textos. Aplicación de gestión de correo electrónico. Navegadores de Internet. Aplicaciones para la ubicación de productos sobre el diseño del espacio previsto.

Productos o resultado del trabajo

Selección del surtido e implantación de productos en el lineal. Organización de recursos humanos y materiales para la implantación. Control de las acciones de implantación.

Información utilizada o generada

Información procedente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, planos del establecimiento, normas de seguridad, higiene, prevención de riesgos y tratamiento de residuos y respeto medioambiental, estudios de mercado: fabricantes, marcas, clientes, normativa nacional, autonómica y local que regula el comercio, informes de ventas por secciones, informes sobre seguimiento de ventas promocionales, informes de otras ventas posibles: ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, etc. Bibliografía comercial. Videos y documentación electrónica comercial.

3 Unidad de competencia 3
ORGANIZAR Y CONTROLAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN ESPACIOS COMERCIALES

Código: UC0503_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.

CR1.1 Las acciones de merchandising y/o marketing directo adecuadas al tipo de promoción decidido en el plan de marketing se identifican y organizan aplicando los procedimientos establecidos.

CR1.2 La campaña promocional se organiza de forma estructurada y programada ajustando las actuaciones y/o promociones en tiempo y forma a los planes establecidos, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

CR1.3 El tipo de promoción en el punto de venta se establece en función de las necesidades y posibilidades del establecimiento y del presupuesto promocional, atendiendo a las características del producto, público objetivo y aplicando criterios de rentabilidad.

CR1.4 El tipo de promoción del establecimiento se adapta, en función de las acciones que se están implantando los establecimientos del entorno y de las nuevas tendencias promocionales.

CR1.5 La conveniencia de rentabilizar una estantería, una zona o varias con artículos en promoción se propone, como medida de retroalimentación del plan de marketing.

CR1.6 La forma tipo de letra, color, tamaño y el contenido del mensaje promocional, se determina en función del objetivo que se pretende alcanzar de acuerdo con el plan de marketing.

RP2: Implantar las acciones promocionales definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos aplicando las técnicas de merchandising adecuadas.

CR2.1 Los materiales y/o soportes comerciales expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers" se seleccionan teniendo en cuenta sus características, tipo de promoción y efectos que suponen en el consumidor.

CR2.2 El emplazamiento adecuado del soporte promocional se determina teniendo en cuenta los efectos psicológicos que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos.
CR2.3 Las promociones de los productos se ubicarán cerca de aquellos lugares de más paso por los consumidores, o en aquellos lugares por donde el paso del cliente sea obligatorio como, por ejemplo, el acceso de entrada al establecimiento.
CR2.4 Las islas precisas se colocan siguiendo criterios para atraer la atención del cliente sobre los productos en oferta y promoción.
CR2.5 Las áreas de base necesarias se sitúan de forma que fuercen el recorrido del comprador/usuario por gran parte del establecimiento.
CR2.6 Los indicadores visuales precisos se colocan de manera que señalen al cliente donde se hallan las áreas promocionales.
CR2.7 Durante el desarrollo de la campaña promocional, en la relación con el cliente/usuario se aplican los siguientes criterios:

- La manipulación e información del producto/servicio está de acuerdo con las características de éste.
- El comportamiento hacia el cliente es amable y asertivo, transmitiendo la información de forma clara y precisa.

CR2.8 Las acciones de promoción on-line buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, uso del correo electrónico para clientes se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet respetando la normativa de publicidad on line.

RP3: Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.

CR3.1 El perfil del personal necesario en el desarrollo de demostraciones, degustaciones y, en general, de animación del punto de venta, se define de acuerdo con los tipos de acciones promocionales y el presupuesto disponible.
CR3.2 El personal encargado de realizar la promoción es formado adecuadamente en las características del producto y/o servicio correspondiente, tipo de cliente y la actitud a adoptar en la atención/información al cliente durante la promoción.
CR3.3 Las instrucciones de la acción promocional se transmiten al personal correspondiente de manera clara y precisa y de acuerdo a la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.
CR3.4 Las acciones de formación al personal de las promociones se realizan de acuerdo a las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.

RP4: Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

CR4.1 Los procedimientos de control se establecen de manera que permitan detectar con rapidez desviaciones en los objetivos definidos.
CR4.2 Los ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto la ejecución de la campaña promocional, utilizando, en su caso, hojas de cálculo.
CR4.3 Las desviaciones se detectan en el momento adecuado, comparando los resultados con los objetivos perseguidos por la acción promocional en relación, por ejemplo, al volumen de ventas y clientes alcanzados y definiendo las medidas eficaces de corrección a adoptar.
CR4.4 Las soluciones adoptadas se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada, cuando se detecta cualquier anomalía/desviación en la ejecución de la campaña promocional.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red conectados a Internet. Equipamiento informático de control y seguimiento del proceso de compra de los clientes. Programas en entorno de usuario: navegadores, hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones para la gestión de proyectos, aplicaciones de diseño gráfico y autoedición de folletos. Útiles y equipos para la preparación de lineales. Elementos de publicidad en el lugar de venta propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como displays, expositores, letreros luminosos, áreas de base, indicadores visuales u otros.

Productos o resultado del trabajo

Implantación de acción promocional. Control de la eficiencia de la acción promocional. Selección y formación del personal que desarrolla la campaña promocional.

Información utilizada o generada

Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos diversos tanto nacionales como extranjeros, normas de seguridad, higiene y prevención de riesgos laborales, informes de ventas por secciones, informes sobre seguimiento de ventas promocionales, informes de otras ventas posibles ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales en una superficie de venta, escaparate, carritos, entre otras. Bibliografía comercial. Videos y documentación electrónica comercial.

4 Unidad de competencia 4
ORGANIZAR Y SUPERVISAR EL MONTAJE DE ESCAPARATES EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Código: UC0504_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización:

RP1: Definir las especificaciones del escaparate comercial transmitiendo la imagen del establecimiento y/o empresa a fin de atraer al cliente potencial y conseguir los objetivos comerciales definidos.

CR1.1 La campaña de escaparates del negocio se programa anualmente estableciendo periodos de montaje y fechas de renovación y teniendo en cuenta los eventos asociados, incluyendo exposiciones interiores y vitrinas que consiguen la mejor programación visual del establecimiento.

CR1.2 Las tipologías de escaparates comerciales y zonas de exhibición especial se determinan en función del tipo de cliente, los productos que se tengan que exponer, su atractivo visual y comercial y los objetivos del plan de marketing de la empresa.

CR1.3 La información sobre las formas, materiales, normativa vigente, técnicas y procesos creativos y artísticos del escaparate se obtiene recurriendo tanto a fuentes on line como off line.

CR1.4 Las formas, la luz y el color en el diseño del escaparate se comprueba que combinan criterios que despiertan el interés del cliente potencial y el deseo del artículo exhibido.

CR1.5 Las tareas a realizar durante el montaje y desmontaje del escaparate se definen y determinan los recursos humanos y materiales necesarios.

CR1.6 El boceto del escaparate se realiza aplicando las técnicas de representación gráfico-plásticas, objetos, de los muebles y accesorios, de la figura humana y del entorno en el que se sitúa en función de la idea prevista y utilizando programas informáticos para la distribución de espacios.

CR1.7 El presupuesto del diseño, montaje y desmontaje del proyecto de escaparate se confecciona teniendo en cuenta todas las partidas que suponen gastos, entre otros: recursos humanos y materiales, almacenaje, transporte, y empleando aplicaciones informáticas específicas, tales como, de gestión de proyectos u hojas de cálculo.

CR1.8 La documentación necesaria para el montaje del escaparate se confecciona especificando los criterios de diseño y montaje del escaparate preciso

RP2: Organizar el montaje del escaparate de acuerdo con el proyecto y presupuesto establecido.

CR2.1.El proyecto de diseño del escaparate se interpreta obteniendo la información necesaria para el adecuado montaje del escaparate y se transmiten las instrucciones necesarias al personal responsable del montaje del mismo.

CR2.2 El trabajo en equipo se organiza definiendo fases de ejecución, teniendo en cuenta tareas planificadas, así: fondos, decoración, mobiliario, iluminación, color, artículos, textos, carteles e indicación de precios y la secuenciación de las mismas.

CR2.3 Los materiales, herramientas e instalaciones se preparan en tiempo y forma, de acuerdo con las especificaciones establecidas en la documentación elaborada.

CR2.4 El inicio y finalización del trabajo de cada persona que interviene en el montaje se controla en relación con la planificación establecida, adoptando las medidas necesarias y consiguiendo que el tiempo de ejecución sea el previsto.

CR2.5 En la imagen a transmitir por el escaparate se adoptan criterios que logren la diferenciación dentro del marco de la competencia.

CR2.6 El coste de los recursos aplicados al escaparate se mantiene en los límites establecidos.

RP3: Colaborar en el montaje del escaparate según el proyecto de diseño definido y aplicando las técnicas de escaparatismo adecuadas y la normativa legal vigente.

CR3.1 El proyecto se ejecuta apoyándose en la creatividad, imaginación, sensibilidad artística y aplicando criterios comerciales de visibilidad y coherencia con la imagen corporativa del establecimiento.

CR3.2 Los materiales y formas de montaje en escaparatismo se aplican en función del proyecto de diseño, técnicas decorativas, teoría del color, características físicas de los productos y materiales, consiguiendo efectos atractivos para el consumidor/usuario.

CR3.3 Los elementos de la iluminación se instalan teniendo en cuenta, como mínimo, factores de rendimiento, temperatura, color, capacidad de concentración, alturas, discrecionalidad, consumo, accesibilidad, vida útil, y en función de la imagen corporativa definida por la empresa/establecimiento.

CR3.4 Los rótulos promocionales para al escaparate y para los espacios expositivos comerciales se realizan mediante las técnicas de rotulación adecuadas y utilizando programas informáticos de diseño.

CR3.5 Los elementos que se van a exponer en el escaparate, vitrinas y expositores se sitúan en un lugar que capte la atención de los clientes y potencie la decisión de compra.

CR3.6. Los materiales y herramientas utilizados para el montaje del escaparate se supervisa que se manipulan teniendo en cuenta la normativa vigente de seguridad y prevención de riesgos laborales.

Contexto profesional:

Medios de producción y/o creación de servicios

Equipos: ordenadores personales en red conectados a Internet. Programas en entorno de usuario: navegadores, hojas de cálculo, programas de merchandising, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones para la gestión de proyectos y/o tareas, aplicaciones de distribución de espacios, aplicaciones de diseño gráfico. Materiales y útiles de rotulación y elaboración de carteles. Útiles y equipos para la realización de escaparates. Elementos decorativos y de publicidad propios del establecimiento comercial o del fabricante, tales como carteles, letreros, áreas de base e indicadores visuales.

Productos o resultado del trabajo

Proyecto de diseño del escaparate comercial. Escaparate comercial. Imagen de establecimiento. Presupuesto del proyecto.

Información utilizada o generada

Información proveniente de ferias, cursos, congresos, jornadas, visitas a establecimientos especializados, revistas especializadas de escaparatismo, normas de seguridad y prevención de riesgos, Bibliografía comercial. Videos y documentación electrónica comercial. Revistas especializadas en decoración de establecimientos.

III FORMACIÓN

Módulo Formativo 1:
IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES 1

Módulo Formativo 2:
IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 2

Módulo Formativo 3:
PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES 3

Módulo Formativo 4:
ESCAPARATISMO COMERCIAL 4

Módulo Formativo 5:
PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES 5

1 Módulo Formativo 1:
IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Código: MF0501_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial.

CE1.1 Enumerar la información más relevante de empresa, competencia, consumidor, producto/servicio y técnicas, para la definición de un espacio comercial y explicar sus efectos en las decisiones de compra e implantación comercial.

CE1.2 Identificar y explicar las principales técnicas de distribución de espacios interiores/exteriores comerciales.

CE1.3 Identificar e interpretar la normativa aplicable en el diseño de espacios comerciales, espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos entre otros.

CE1.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en la distribución de espacios comerciales.

CE1.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se requiere la realización de un proyecto de implantación y se facilita información sobre ubicación del establecimiento comercial y planos del espacio disponible:

- Identificar la información y normativa que afecta al objeto del proyecto y que se necesita conseguir.
- Identificar las fuentes de información -internas/externas, on line/off line- y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Seleccionar la fuente de información -interna y/o externa- que puede proporcionar la información previamente identificada.
- Obtener la información de la fuente seleccionada.
- Explicar la influencia o relación de la información obtenida con el proyecto y entre sí.
- Utilizar programas informáticos para el tratamiento y presentación adecuada del trabajo.

CE1.6 A partir de una información suministrada sobre características de espacio, empresa, consumidor, producto y/o servicio:

- Interpretar los datos y extraer conclusiones de manera que se obtenga información de los efectos que puede tener sobre el diseño de un espacio comercial.
- Elaborar un informe que presente de una forma estructurada, sintética y clara la información derivada del análisis de los elementos propuestos.

C2: Analizar los elementos interiores que determinan la implantación del espacio comercial, a partir de la definición de un espacio y de una información determinada.

CE2.1 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la definición de los elementos interiores de un establecimiento comercial.

CE2.2 A partir de información convenientemente detallada sobre la caracterización del establecimiento comercial, la empresa, los productos y/o servicios, el cliente, el mercado y unos objetivos deseados, elaborar la información de base para la implantación de los elementos del interior del espacio comercial, utilizando, en su caso, un programa informático y señalando:

- - Técnicas empleadas.
- - Criterios de distribución.
- - Criterios de selección de mobiliario y materiales comerciales.
- - Describir los diferentes efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.
- - Efectos psicológicos que producen en el cliente.
- - Normativa comercial y de seguridad e higiene.

CE2.3 Explicar la función y objetivos que se persiguen en implantación de los elementos del interior de un establecimiento comercial.

CE2.4 A partir de un establecimiento comercial ya distribuido, detectar los puntos fríos y calientes, ubicarlos en el plano del establecimiento y realizar al menos una propuesta para calentar las zonas frías.

CE2.5 Dado un establecimiento comercial, detectar las ventajas e inconvenientes del mismo y definir las medidas correctoras en relación con:

- - La optimización y equilibrio del espacio.
- - Iluminación y colores.
- - Elementos decorativos.
- - Circulación de la clientela y pasillos.
- - Categorías de productos y secciones.
- - Zonas o puntos fríos y calientes del establecimiento.
- - Mobiliario

C3: Analizar los elementos exteriores que determinen la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada.

CE3.1 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la definición de los elementos que forman parte del exterior de un establecimiento comercial.

CE3.2 Explicar la función y objetivos que se persiguen en la implantación de los elementos exteriores de un establecimiento comercial.

CE3.3 A partir de información convenientemente detallada sobre la caracterización de la fachada y del escaparate, elaborar y presentar información de base de los elementos que forman parte del exterior del espacio comercial, utilizando, en su caso, programas informáticos, y señalando:

- Características de la fachada.
- Rótulos exteriores.
- Ubicación de la entrada/salida del establecimiento y número de accesos.
- Escaparate: ubicación, dimensión e iluminación.
- Normativa comercial y uso de la vía pública con criterios comerciales.
- Criterios de selección de materiales para el escaparate.
- Efectos visuales perseguidos.

C4: Elaborar un proyecto de implantación de un establecimiento comercial a partir de distinta información de base sobre elementos internos y externos determinados de acuerdo a la normativa local para establecimientos comerciales.

CE4.1 A partir de la información de base obtenida dónde se determinen elementos internos y externos que se deben implantar en un establecimiento comercial:

- Elaborar el proyecto de implantación correspondiente, utilizando, en su caso, un programa informático o croquis del establecimiento señalando y localizando todos los elementos.
- Realizar una presentación del proyecto de implantación del espacio comercial, argumentando el efecto que tiene sobre los clientes y sobre las ventas del establecimiento comercial, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de distribución de espacios y presentación de proyectos.

CE4.2 Dadas dos alternativas de implantación en un espacio comercial y una información relativa a características de empresa, consumidor y productos/servicios a comercializar, analizar y valorar cada una de las alternativas y seleccionar una de ellas justificando la decisión adoptada de acuerdo con criterios de rentabilidad e imagen de la empresa.

CE4.3. Dada una información sobre elementos interiores y exteriores que se van a implantar en un establecimiento comercial:

- Identificar las partidas que integran el presupuesto tipo.
- Valorar económicamente los elementos internos y externos necesarios para la implantación.
- Elaborar el presupuesto tipo para la implantación de un establecimiento comercial, utilizando el formato adecuado y las aplicaciones informáticas necesarias.

CE4.4 Dada una información sobre recursos humanos, tiempos y trabajo a realizar, confeccionar un cronograma en el que se organice de manera clara y precisa la información suministrada, utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de tareas/proyectos.

C5: Estimar la organización de los recursos humanos y materiales, así como, la distribución interna de un establecimiento, teniendo en cuenta los procesos de implantación de un espacio comercial.

CE5.1 Asociar los diferentes aspectos que forman parte del proyecto de implantación del espacio comercial con los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución.

CE5.2 Describir criterios económicos y comerciales que se aplican en la ejecución de la implantación del espacio comercial.

CE5.3 Describir incidencias más comunes que pueden presentarse en la ejecución de la implantación de un espacio comercial.

CE5.4. Relacionar las variables que afectan a la organización de la implantación de un espacio comercial.

CE5.5 Dado un proyecto de implantación de un espacio comercial determinado:

- Identificar las variables que hay que tener en cuenta para su organización y ejecución.

- Establecer el proceso de organización y ejecución de la implantación del espacio comercial, utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de proyectos/tareas.
- Identificar posibles incidencias o desviaciones que pueden aparecer e indicar medidas correctoras.

C6: Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.

CE6.1 Describir los aspectos básicos de un plan de marketing on line.

CE6.2 Señalar los objetivos comerciales de una página web.

CE6.3 Describir los procesos vinculados al storefront y backoffice de un negocio virtual.

CE6.4 En diferentes casos reales de páginas web de empresas comerciales:

- Identificar los elementos esenciales y determinantes del escaparate virtual.
- Relacionar la presentación de la empresa comercial con las características más significativas de las distintas tipologías de productos y compradores on line.

CE6.5 En diferentes casos reales de establecimientos comerciales que poseen también web para la comercialización de productos/servicios:

- Identificar técnicas del marketing on line utilizadas.
- Señalar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.
- Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.

CE6.6 A partir de unos objetivos comerciales y un plan de marketing debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de una tienda virtual que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño de una página web.

Contenidos:

1. Organización del Punto de Venta orientado al cliente

- El punto de venta y la superficie comercial:
  - Concepto.
  - Dimensión.
  - Tipos de superficies: diferencias y características.
  - Ubicación física. Situación y vecinos.
  - Imagen del establecimiento.
- Marketing en el punto de venta: el merchandising. Merchandising del fabricante y del distribuidor.
- Relaciones entre fabricante y superficies comerciales.
- Normativa aplicable a las superficies comerciales.
  - Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos.
  - Acceso. Barreas de acceso y derecho de admisión.
  - Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.
  - Consumidores con necesidades especiales o sensibles.
  - Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales.

2. Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta

- El comportamiento del consumidor ¿Qué, quién, porque, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
- Diferencias entre el comprador y el consumidor.
  - El proceso de decisión de compra.
  - Las necesidades de los consumidores.
  - Las unidades de consumo: el individuo, la familia y las organizaciones.
- Tipos de clientes y unidades de consumo:
  - El comprador individual,
  - El comprador colectivo,
  - El comprador de empresa.
  - El comprador institucional.
  - La familia.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
  - Motivación.
  - Actitudes.
  - Percepción.
  - Experiencia y el aprendizaje.
- Determinantes externos del comportamiento del consumidor:
  - Entorno socioeconómico y tecnológico.

- Grupos de referencia.
- Familia.
- Influencias personales: Los prescriptores.

- La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales.
- Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.
- Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos.

3. Diseño interior del establecimiento comercial

- Distribución funcional:
  - Distribución estética-ambiental.
  - Distribución de secciones y familias de productos.
- Dimensión del espacio comercial interior.
- Elementos interiores del establecimiento comercial:
  - Mobiliario.
  - Carteles y elementos promocionales del interior.
  - Iluminación.
- Ambiente del establecimiento:
  - Efectos del ambiente sobre la compra.
  - Elementos de ambiente: luz, música, color, orden.
- Distribución de pasillos. Situación:
  - Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente.
  - Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
  - Distribución de pasillos. Dimensión mínima.
  - Fin de la compra. Salida.
- Implantación de las secciones:
  - Complementariedad de productos.
  - Aplicación de la normativa de seguridad e higiene.
- Disposición del mobiliario:
  - Colocación recta en parrilla.
  - Colocación de circulación aspirada o en espiga.
  - Colocación angular.
  - Colocación libre.
  - Colocación abierta y colocación cerrada.
- Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial:
  - Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos.
  - Dimensión del mobiliario.
  - Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de usuario.

4. Diseño exterior del establecimiento comercial

- Promoción visual del establecimiento.
- Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento.
- Elementos externos del establecimiento comercial.
  - La fachada del establecimiento.
  - La vía pública como elemento publicitario.
  - La puerta y los sistemas de acceso.
- Tipos de rótulos exteriores.
- Iluminación exterior. Rótulos de luminosos.
- El toldo y su colocación.
- El escaparate.
  - Concepto y clases de escaparates.
  - Criterios comerciales en el diseño de escaparates.
- El hall del establecimiento.
- Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal.

5. Organización del trabajo de implantación del punto de venta

- Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.
  - Puestos y personal responsable de la implantación.
  - Funciones y actividades a realizar.

    - Montaje de mobiliario.
    - Colocación y reposición.
    - Proveedores.
- Planificación del trabajo a realizar.
    - Aplicaciones de gestión de tareas.
    - Organización del trabajo.
    - Dirección y liderazgo del equipo de trabajo.
- Presupuestos de implantación: Partidas a considerar. Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales.

6. La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual
- Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.
- Características de Internet como canal de comunicación y comercialización de productos.
    - Tipología de productos on line.
    - Tipología del internauta y comprador online.
- Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.
- La venta electrónica frente a las webs informacionales.
- Análisis del espacio comercial virtual:
    - Elementos del negocio virtual,
    - Tienda virtual: diseño de páginas web.
    - Características y objetivos del comercio electrónico.

2 Módulo Formativo 2:
IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Código: MF0502_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

Duración: 70 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Definir distintos tipos de surtido y categoría de productos o categorías de productos para optimizar un espacio de venta.

CE1.1 Identificar y explicar las características, funciones y naturaleza de los productos que se pueden comercializar en un determinado punto de venta.

CE1.2 Dada una superficie de venta y sus lineales debidamente caracterizados, calcular e interpretar el coeficiente de aplicación del suelo.

CE 1.3 Dadas las características dimensionales de las familias de productos que se van a implantar en un determinado punto de venta y los metros lineales del suelo, asignar a cada familia los metros lineales que le corresponden aplicando las técnicas de merchandising adecuados.

CE1.4 Identificar y describir los métodos más usuales para la gestión de categorías de productos y determinación del surtido de una familia de productos en una superficie de venta.

CE1.5 A partir de un supuesto punto de venta, con un surtido de productos caracterizado y un volumen de ventas:

- Analizar el surtido utilizando entre otros el método ABC y la regla 20/80.
- Describir como mejorar el surtido en el punto de venta.

CE1.6 Dada una superficie de venta, unas secciones, unos metros de lineal, un surtido de productos que se puede comercializar y unos estudios de mercado:

- Clasificar el surtido en familias, subfamilias y referencias.
- Describir los criterios de clasificación aplicados.
- Determinar la amplitud y profundidad del surtido.

- Calcular el número normal, máximo y mínimo de referencias.

C2: Analizar la determinación y organización de un plan de implantación de productos.

CE2.1 Identificar las funciones del lineal.

CE2.2 Identificar y explicar los criterios comerciales y de organización que optimicen los facings de los productos de un establecimiento comercial.

CE2.3 Describir las principales reglas de implantación visuales para cualquier familia de productos que favorezca el desarrollo de las ventas.

CE2.4 A partir de unos datos sobre unos artículos, familia de artículos, lineal al suelo y lineal desarrollado:

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada producto.
- Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.
- Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.
- Utilizar un programa informático de gestión para definir la implantación de la familia de productos.
- Identificar la normativa de seguridad e higiene aplicable a la implantación y manipulación de los artículos.

CE2.5 Identificar y explicar los niveles de exposición en el lineal con distinto potencial de venta.

CE2.6 A partir de la caracterización de un surtido determinado:

- Realizar el análisis del mismo.
- Presentar un plan detallado de implantación de los productos en el lineal mensual, trimestral y anual.

CE2.7 A partir de un plan de implantación de unos productos y de un espacio comercial:

- Determinar las tareas de implantación, orden de las mismas y tiempo de ejecución.
- Definir las tareas de mantenimiento y reposición.
- Calcular el stock de seguridad para que no llegue ha producirse rotura de stock.
- Determinar el personal necesario para llevar a cabo la ubicación de los productos y las acciones de merchandising.

C3: Aplicar métodos de control de la implantación de productos.

CE3.1 Identificar y explicar los instrumentos de medida que se utilizan normalmente para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal.

CE3.2 Describir procedimiento de obtención del valor de parámetros que intervienen en el cálculo de ratios de control.

CE3.3 A partir de unos datos sobre la caracterización física de un establecimiento superficie de venta en m2, coeficiente de ocupación de los suelos, metros de mobiliario, número de elementos, lineal al suelo, lineal desarrollado, una implantación de productos, unos objetivos planteados y unos datos económicos sobre las ventas después de impuestos y el beneficio bruto antes de impuestos, y utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular el rendimiento por m2 de superficie de venta y por metro lineal de suelo, utilizando ratios necesarios.
- Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Calcular la rentabilidad del lineal.
- Calcular la rotación del surtido en el lineal
- Representar las curvas de ventas de los productos en función del lineal asignado.
- Interpretar los resultados obtenidos y plantear medidas correctoras para el logro de objetivos.

CE 3.4 Dado un producto debidamente caracterizado, determinar el umbral de supresión de referencias.

CE 3.5 Dados los datos de un establecimiento comercial: número de actos de compra de una familia de productos, número total de ventas del establecimiento, precio medio del producto en la familia, gasto medio de la familia en este producto, precio de venta, precio de compra, cantidades vendidas, lineal desarrollado y coeficiente de rotación, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular el índice de rentabilidad.
- Representar el diagrama de rentabilidad.
- Interpretar los resultados, limitar desviaciones estableciendo las correcciones necesarias y elaborar un informe.
- Calcular la rentabilidad del merchandising acorde a cada familia de productos.

Contenidos:

1. Gestión de productos y surtido en el punto de venta

- Clasificación de los productos en el punto de venta:
  - El surtido.
  - Familias y gamas.
  - Categorías.
- Identificación del producto:
  - Características: técnicas, comerciales y psicológicas

    - Marcas y logos.
- Posicionamiento de los productos: productos atractivos y primeras marcas.
- Acondicionamiento del producto:
    - Condiciones de conservación.
    - Envoltorios y embalaje.
    - Interpretación de códigos de productos y pictogramas.
- Trazabilidad del producto en el punto de venta. Concepto y necesidad.
- El surtido en el punto de venta:
    - Composición y caracterización.
    - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
- Métodos de determinación del surtido:
    - Especialización y exclusividad.
    - Surtido extensivo.
    - Surtido estructurado: Productos líderes, de reclamo, de marca, productos permanentes y estacionarios.
- Elección de las referencias:
    - Determinación del número mínimo, máximo y normal de referencias.
    - Umbral de supresión de referencias.
- Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.

2. Organización del lineal

- El lineal:
    - Definición.
    - Funciones.
    - Zonas.
    - Niveles.
    - Frontales
    - Facings.
- Reparto del lineal.
    - Colocación de productos en el lineal.
    - Altura de los lineales y comportamiento de compra.
- Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición.
    - Dimensión del lineal.
    - Colocación del producto: criterios comerciales y de organización.
    - Colocación horizontal y vertical.
    - Aplicaciones para la optimización del espacio del lineal. El planograma.
- Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal.
- Reglas de implantación:
    - Rotación de los productos.
    - Lanzamiento de productos.
- Organización del trabajo: Determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto.
- Sistemas de reposición de lineales.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales

3. Control de la implantación de productos

- Instrumentos de control cuantitativo y cualitativo.
- Parámetros de gestión de categorías:
    - Margen bruto,
    - Cifra de facturación,
    - Beneficio bruto,
    - Índice de circulación,
    - Índice de atracción,
    - Índice de compra,
    - Tasa de marca,
    - Precio de venta,
    - Ratio de productividad del lineal,
    - Coeficiente de rotación,
    - Ratio de rotación de stock,

- Ratio de rentabilidad del stock,
- Índice de rentabilidad del lineal,
- Ratio de beneficio del lineal,
- Índice de rentabilidad del lineal desarrollado,
- Rendimiento del lineal.

- Cálculo de ratios económico-financieros.
- Análisis e interpretación de los ratios para la gestión de productos.
- Introducción de medidas correctoras: Supresión e introducción de referencias.
- Utilización de hojas de cálculo y aplicaciones informáticas en la gestión de productos y surtidos.

3 Módulo formativo 3
PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

Código: MF0503_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0503_3 Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

Duración: 70 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.

CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.

CE1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.

CE1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.

CE1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

CE1.5 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

CE1.6 A partir de la caracterización de una "zona fría" en un establecimiento comercial:

- Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE1.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:

- Tipo de promoción.
- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
- Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE1.8. Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.1 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales

CE2.2 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.3 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

CE2.4 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE2.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado y promocionarla con las herramientas disponibles en Internet.

CE2.6 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales.

C3: Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.

CE3.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.

CE3.4 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

Contenidos:

1. Promoción en el punto de venta

- Comunicación comercial:
  - Publicidad y promoción.
  - Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
  - Diferencias.
  - Relaciones beneficiosos.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
  - Información.
  - Venta.
  - Lanzamiento.
  - Notoriedad.
- Selección de acciones:
  - Temporadas y ventas estacionales.
  - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
  - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
  - Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas
  - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
  - Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising y animación del punto de venta

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
  - Stoppers.
  - Pancartas.
  - Adhesivos.
  - Displays.
  - Stands.
  - Móviles.
  - Banderola.
  - Carteles, entre otros.
- - Técnicas de rotulación y serigrafía:
  - Tipos de letras,
  - Forma y color para folletos

- Cartelística en el punto de venta.

- Mensajes promocionales:
  - Mensaje publicitario-producto.
  - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
  - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3. Control de las acciones promocionales
   - Criterios de control de las acciones promocionales.
   - Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
     - Rotación en el lineal,
     - Margen bruto,
     - Tasa de marca,
     - Ratios de rotación
     - Rentabilidad bruta.
   - Análisis de resultados: Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
   - Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
   - Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.
4. Acciones promocionales online
   - Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
   - Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
   - Páginas web comerciales e informacionales
   - Elementos de la tienda y/o espacio virtual
   - Elementos de la promoción on line.

4 Módulo formativo 4
ESCAPARATISMO COMERCIAL

Código: MF0504_3

Asociado a la Unidad de Competencia: UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la información esencial que se maneja en el diseño de escaparates.

CE1.1 Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.

CE1.2 Explicar las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.

CE1.3 Definir los criterios de valoración del impacto que un escaparate puede producir en el volumen de ventas.

CE1.4 A partir de la caracterización de un establecimiento, una clientela potencial, y unos efectos deseados:

- Identificar las últimas tendencias en escaparatismo.
- Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate.
- Definir los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar.
- Definir los criterios de composición y montaje del escaparate.
- Enumerar la normativa aplicable.
- Realizar el presupuesto y el cronograma del proyecto de diseño utilizando, en su caso, hojas de cálculo informáticas, y aplicaciones informáticas para la gestión de proyectos/tareas.

CE1.5 Realizar un estudio en el que se analice el diseño y montaje de varios escaparates de diferentes tipos de establecimientos comerciales, detallando:

- Tendencia.

- Efectos psicológicos que producen en el cliente.
- Materiales más utilizados.
- Dimensiones y distribución de espacios.
- Presupuesto y cronograma.

C2: Diseñar distintos tipos de escaparate en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.

CE2.1 Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.

CE2.2 Explicar los efectos psicológicos en el consumidor que producen las distintas técnicas de escaparatismo utilizadas.

CE2.3 Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.

CE2.4 Describir los diferentes efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.

CE2.5 Explicar los efectos que produce sobre el consumidor la aplicación de las distintas técnicas de escaparatismo.

CE2.6 A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial, y unos efectos deseados:

- Determinar las técnicas de escaparatismo específicas para aplicar en el diseño del escaparate.
- Definir los criterios de composición y montaje del escaparate.
- Definir los criterios de selección de los materiales.
- Enumerar la normativa aplicable.
- Especificar cronograma y presupuesto.
- Diseñar el escaparate que se adapte a los objetivos definidos, aplicando los métodos de proyección adecuados y las técnicas precisas, así como las herramientas informáticas de distribución de espacios.

C3: Analizar los procesos de montaje de un escaparate valorando la organización, normativa de prevención y técnicas aplicables.

CE3.1 Identificar la terminología utilizada en el mundo del escaparatismo comercial.

CE3.2 Describir los elementos, materiales e instalaciones esenciales que componen un escaparate.

CE3.3 Identificar la normativa de prevención aplicable en el montaje de escaparates.

CE3.4 Explicar las funciones de las técnicas de escaparatismo respecto a la composición del escaparate y la potenciación de artículos.

CE3.5 Definir los criterios de selección de los materiales.

CE3.6 Describir los tipos de lámparas y luminarias que se pueden utilizar en los escaparates comerciales, indicando sus características, propiedades y usos adecuados.

CE3.7 A partir del diseño de un escaparate definido:

- Interpretar los objetivos que persigue y la documentación técnica, obteniendo conclusiones.
- Seleccionar los materiales e iluminación más adecuada.
- Organizar la ejecución describiendo el proceso que habrá que seguir.
- Realizar la composición y montaje, aplicando técnicas de escaparatismo.

Contenidos:

1. Análisis del escaparate:

- El escaparate y la comunicación:
  - Función. Objetivos.
  - Clases: en función del producto, publicitario de marca, sin productos.
- La percepción y la memoria selectiva.
- La imagen a proyectar del escaparate:
  - Figura y fondo.
  - Contraste y afinidad.
  - Forma y materia.
- La asimetría y la simetría del escaparate:
  - El punto, la línea, la línea discontinua, el zigzag.
  - Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, la línea horizontal, línea oblicua ascendente y descendente, el ángulo, las paralelas.
- La geometría del escaparate: El círculo, el óvalo, el triángulo romo, el triángulo, el rombo, el cuadrado, el rectángulo y otras figuras geométricas.
- Eficacia del escaparate:
  - Ratios de control.
  - Ratios atracción y convicción.
  - Ratios sobre efectividad en ventas.

- Otros.

2. Diseño e imagen del escaparate comercial:
   - Principios básicos del escaparatismo:
     - Simplicidad.
     - Relieves.
     - Claridad.
     - Agrupamiento.
     - Nitidez.
     - Predominio.
     - Homogeneidad.
     - Luminosidad.
     - Espacios libres.
   - Análisis del color en la definición del escaparate.
     - Psicología y fisiología del color.
     - Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos y otros.
     - Criterios de selección de color:
     - Naturaleza de los artículos.
     - Estilo del comercio y clientela.
     - Temporada.
     - Moda.
     - Número de colores y rentabilidad.
   - Análisis de la iluminación en el escaparatismo.
   - Elementos estructurales del escaparate:
     - Lunas.
     - Base.
     - Fondos.
     - Paredes.
     - Fijaciones.
   - Módulos carteles, señalizaciones entre otras.
   - Aplicación del color e iluminación al escaparate.
   - Valoración de un escaparate:
     - Limpieza.
     - Iluminación.
     - Colocación.
     - Rotación.
     - Precios.
     - Promociones.
     - Información.
     - Ambientación.
   - Materiales: Clasificación. Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
   - Realización de bocetos de escaparates.
     - La idea
     - El proyecto.
     - La composición del escaparate.
     - La maqueta.
     - Elementos visuales de diseño: tres dimensiones.
   - Utilización de programas informáticos de dibujo, diseño y distribución del escaparate.
3. Organización del montaje del escaparate comercial:
   - Planificación de actividades:
     - Preparación de los productos a exponer.
     - Programación de las tareas a realizar: montaje y colocación.
     - Programa de exposición de los productos.
     - Movimiento y renovación de productos.
   - Organización de la preparación de los materiales y herramientas.
     - Tipo de materiales y medios.
   - Cronograma y ejecución de tareas y montaje.
     - Temporalización de actividades.

- Ajuste del calendario al programa de trabajo.

- Elaboración del presupuesto del escaparate comercial:
  - Métodos para el cálculo de presupuestos.
  - Coste de mano de obra.
  - Coste de recursos y equipamiento.
  - Costes de mantenimiento y ambientación
- Seguridad e higiene en el montaje de escaparate:
  - Accidentes en el montaje de escaparates.
  - Recomendaciones y normativa de prevención de riegos.
- Simulación de la supervisión y organización del montaje de escaparate/s comercial/es.

5 Módulo formativo 5
PRÁCTICAS PROFESIONALES NO LABORALES DE IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Código: MP0010

Duración: 80 horas

Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Colaborar en la organización de la implantación de distintos tipos de establecimientos comerciales de acuerdo con procedimientos establecidos e instrucciones dadas.

CE5.1 Interpretar planogramas o representaciones gráficas con la distribución en planta de las secciones, productos, lineales y otros elementos materiales en función de diferentes tipos y características de establecimientos comerciales.

CE5.2 Determinar la ubicación y tipo de elementos internos, mobiliario y materiales necesarios en la implantación de distintos espacios comerciales de acuerdo con especificaciones comerciales.

CE5.3 Determinar la ubicación de los elementos externos en escaparates comerciales de acuerdo a criterios comerciales y visuales.

CE5.3 Elaborar un cronograma con las tareas y puestos encargados de la implantación de acuerdo con unas instrucciones y plan de implantación dado utilizando en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de tareas/proyectos.

CE5.4 Colaborar en la detección de desviaciones y adopción de medidas correctoras que estén de acuerdo a las especificaciones establecidas en el proyecto de implantación del espacio comercial y los parámetros de calidad establecidos.

CE5.5 Exponer y transmitir las instrucciones de trabajo a las personas y profesionales que intervienen en la implantación del espacio comercial asegurando los niveles de seguridad y calidad establecidos.

CE5.6 Valorar la realización del plan de implantación comercial sin superar los límites establecidos en el presupuesto presentado.

C2: Colaborar en la gestión del surtido y categorías de productos en distintos tipos de establecimientos comerciales.

CE2.1 Analizar la adecuación de la exposición del surtido según distintos tipos de criterios: la regla 20/80 u otras utilizadas.

CE2.2 Colaborar en la propuesta de mejoras en la gestión del surtido en el punto de venta.

CE2.3 Dada una superficie de venta determinada con unas secciones, metros de lineal, tipo de productos y perfil de clientes al que va dirigido:

- Clasificar el surtido en categorías, familias, subfamilias y referencias.
- Describir los criterios de clasificación aplicados.
- Determinar la amplitud y profundidad del surtido.
- Calcular el número normal, máximo y mínimo de referencias.
- Calcular la rotación del producto.

CE2.4 Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de productos y categorías en establecimientos comerciales con destreza y agilidad.

C3: Colaborar en la definición, organización y ejecución de distintos tipos de acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.1 Colaborar en la propuesta de distintos tipos de acciones promocionales según el tipo de establecimientos, producto y cliente al que va dirigido.

CE3.2 Determinar el emplazamiento adecuado para distintos tipos de acciones promociónales según los objetivos de la acción y efectos esperados.

CE3.3 A partir de distintos tipos de acciones promocionales elaborar un cronograma estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos y tareas.

C4 Colaborar en el diseño y montaje de escaparates comerciales con criterios comerciales y estéticos adecuados a distintos tipos de establecimientos y campañas comerciales.

CE4.1A partir de la caracterización de un establecimiento comercial, una clientela potencial, y unos efectos deseados, elaborar una propuesta de escaparate que se adapte a los objetivos definidos, utilizando las herramientas informáticas de distribución de espacios adecuadas.

CE4.2 A partir de la caracterización de una propuesta de escaparate para un establecimiento comercial elaborar el cronograma y presupuesto adecuado al proyecto de diseño del escaparate.

CE4.3 Colaborar en el cumplimiento de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales durante el montaje del escaparate comercial por los operarios y personal involucrado.

C5: Participar en los procesos de trabajo de la empresa, siguiendo las normas e instrucciones establecidas en el centro de trabajo.

CE5.1 Comportarse responsablemente tanto en las relaciones humanas como en los trabajos a realizar.

CE5.2 Respetar los procedimientos y normas del centro de trabajo.

CE5.3 Emprender con diligencia las tareas según las instrucciones recibidas, tratando de que se adecuen al ritmo de trabajo de la empresa.

CE5.4 Integrarse en los procesos de producción del centro de trabajo.

CE5.5 Utilizar los canales de comunicación establecidos.

CE5.6 Respetar en todo momento las medidas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

Contenidos:

1. Implantación de espacios comerciales:

- Caracterización de espacios comerciales: establecimiento, ferias, puntos de venta, corners u otros espacios.
- Distribución de espacios comerciales. Secciones.
- Zonas calientes y frías en el espacio comercial.
- Elementos interiores y elementos exteriores.
- Aplicación de la normativa comercial en espacios comerciales.

2. Gestión del surtido y productos en el punto de venta:

- Gestión del surtido y productos: Características y selección del surtido.
- La Orientación al cliente en el punto de venta. Relaciones entre distribuidores y fabricantes en el punto de venta.
- Gestión de categorías. Reparto de tareas.
- Interpretación de planogramas. Aplicación de ratios de control en la gestión de productos y surtidos.
- Aplicaciones de distribución de espacios en lineales.

3. Acciones promocionales y merchandising en el punto de venta:

- La promoción del fabricante y del establecimiento. Diferencias, similitudes y sinergias positivas para el cliente.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor.
- Técnicas de promoción de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial. Calentamiento de zonas frías.
- Elementos de publicidad en el punto de venta: stoppers, pancartas, adhesivos, displays, stands, móviles, banderola, carteles entre otros.
- Acciones promociones según distintos tipos de establecimientos.
- Acciones de promoción online en puntos de venta virtuales.

4. Montaje de escaparates comerciales:

- Planificación de actividades.
- Materiales y medios.
- Cronograma y ejecución de tareas y montaje.
- Elaboración del presupuesto del escaparate comercial: Métodos para el cálculo de presupuestos. Coste de mano de obra. Coste de recursos y equipamiento.
- Costes de mantenimiento y ambientación.
- Normativa de prevención de riesgos en el montaje de elementos del escaparate.

5. Integración y comunicación en el centro de trabajo:
   - Comportamiento responsable en el centro de trabajo.
   - Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
   - Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
   - Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
   - Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
   - Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
   - Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

IV PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES, REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS Y CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

REQUISITOS MÍNIMOS DE ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

PRESCRIPCIONES DE LOS FORMADORES

MÓDULO FORMATIVO	ACREDITACIÓN REQUERIDA	EXPERIENCIA PROFESIONAL REQUERIDA EN EL ÁMBITO DE LA UNIDAD DE COMPETENCIA
MF0501_3 Implantación de espacios comerciales.	• Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales	2 años
MF0502_3 Implantación de productos y servicios.	• Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales	2 años
MF0503_3 Promociones en espacios comerciales	• Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales	2 años
MF0504_3 Escaparatísmo comercial.	• Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. • Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. • Diplomado en Ciencias Empresariales • Cualquier Titulación Superior del Área de Humanidades de Diseño y Decoración de Interiores.	2 años

De acuerdo con la normativa, para acreditar la competencia docente requerida, el formador o la formadora, experto o experta deberá estar en posesión bien del certificado de profesionalidad de Formador Ocupacional o formación equivalente en metodología didáctica de formación profesional para adultos. Estarán exentos:

- Quienes estén en posesión de las titulaciones de Pedagogía, Psicopedagogía o de Maestros en todas sus especialidades, o título de graduado en Psicología o título de graduado en Pedagogía o postgrado de especialización en Psicopedagogía

- Quienes posean una titulación universitaria oficial distinta de las indicadas en el apartado anterior y además se encuentren en posesión del título de Especialización didáctica expedido por el Ministerio de Educación o equivalentes.

– Quienes acrediten una experiencia docente contrastada de al menos 600 horas en los últimos siete años en formación profesional para el empleo o del sistema educativo

ESPACIOS, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS

ESPACIO FORMATIVO	SUPERFICIE M² 15 ALUMNOS	SUPERFICIE M² 25 ALUMNOS
Aula de gestión	45	60
Taller de comercio	90	90

ESPACIO FORMATIVO	M1	M2	M3	M4
Aula de gestión	X	X	X	X
Taller de comercio	X	X	X	X

ESPACIO FORMATIVO	EQUIPAMIENTO
Aula de gestión	– Equipos audiovisuales. – PCs instalados en red, cañón de proyección e Internet. – Software específico de la especialidad. – 2 Pizarras para escribir con rotulador. – Equipos audiovisuales. – Rotafolios. – Material de aula. – Mesa y silla para formador. – Mesas y sillas para alumnos.
Taller de comercio	– Equipo comercial básico. – Mobiliario comercial básico: Lineales, estanterías, expositores, mostrador. – Elementos promocionales. Cartelística. Stoppers. – Material para carterlística y rotulación. – Material para empaquetados: papel, tijeras, cutter, celo, cintas adhesivas, cajas y envoltorios, y otros. – Herramientas para montaje de mobiliario comercial. – Productos con etiquetas para su colocación en lineales. – Lector de códigos de productos. – Terminal Punto de Venta. – Calculadora. – Documentación comercial básica: orden de pedido, facturas y recibos. Hojas de reclamación.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénica sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

El número de unidades que se deben disponer de los utensilios, máquinas y herramientas que se especifican en el equipamiento de los espacios formativos, será el suficiente para un mínimo de 15 alumnos y deberá incrementarse, en su caso, para atender a número superior.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

CRITERIOS DE ACCESO PARA EL ALUMNADO

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller.
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional.
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
EMPLEGU ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA
DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y ASUNTOS SOCIALES