

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Implantación y animación de espacios comerciales

<i>Familia Profesional:</i>	Comercio y Marketing
<i>Nivel:</i>	3
<i>Código:</i>	COM158_3
<i>Estado:</i>	BOE
<i>Publicación:</i>	RD 1087/2005

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.

Unidades de competencia

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

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 y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendivo de mujeres y hombres.

- Merchandiser
- Escaparatista comercial
- Diseñador de espacios comerciales
- Responsable de promociones punto de venta
- Especialista en implantación de espacios comerciales
- Organizador de puntos de venta en autoservicios, encargado de tienda o sección

Formación Asociada (390 horas)

Módulos Formativos

- MF0502_3:** Implantación de productos y servicios (90 horas)
- MF0504_3:** Escaparatismo comercial (90 horas)
- MF0501_3:** Implantación de espacios comerciales (120 horas)
- MF0503_3:** Promociones comerciales (90 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

Nivel: 3
Código: UC0502_3
Estado: BOE

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 Los criterios establecidos por la organización y normativa de seguridad y higiene para la ubicación de los productos en el establecimiento se identifica e interpreta para adecuarlo a la implantación de productos/servicios y actividades del establecimiento.

CR2.3 Los productos a los que se desee dar mayor salida, según los planes de venta establecidos o criterios de gestión de categorías, 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 y/o servicios garantizando el cumplimiento de la normativa laboral y prevención de riesgos y seguridad en el trabajo.

CR3.2 El número de trabajadores a cada sección o actividad se asigna optimizando el tiempo de ejecución de las operaciones de 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 y reposición 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 se asegura la presencia continua de los productos en el lineal y las especificaciones recibidas.

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 m² 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, cuantitativos y cualitativos, de eficacia, 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 lineal y/o 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 organización/establecimiento/empresa.

CR4.6 La rentabilidad de las políticas de merchandising se calcula e interpreta utilizando la aplicación informática adecuada y exponiendo los resultados y conclusiones a los responsables superiores.

Contexto profesional

Medios de producción

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 y resultados

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. Informes de ventas o 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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

Nivel: 3
Código: UC0504_3
Estado: BOE

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

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

CR1.7 El coste del escaparate incluido el montaje y desmontaje del mismo se estima y confecciona el presupuesto, teniendo en cuenta todas las partidas que suponen gastos, entre otros: recursos humanos y materiales, almacenaje, transporte entre otros, empleando, en su caso, aplicaciones informáticas específicas.

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

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

CR2.3 El trabajo en equipo se organiza definiendo las fases de ejecución, teniendo en cuenta las tareas planificadas, entre otras: fondos, decoración, mobiliario, iluminación, color, artículos, textos, carteles e indicación de precios y la secuenciación de las mismas.

CR2.4 Los materiales, herramientas e instalaciones se preparan en tiempo y forma, de acuerdo con las especificaciones establecidas en la documentación elaborada.

CR2.5 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.

CR2.6 El coste de los materiales utilizados para el montaje de escaparate se asegura que se mantiene en los límites establecidos en el presupuesto.

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 de escaparate 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 cliente o de acuerdo al objeto del escaparate.

CR3.3 Los elementos de la iluminación se supervisan en la instalación teniendo en cuenta, como mínimo, el proyecto, 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

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 y resultados

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Establecer la implantación de espacios comerciales.

Nivel: 3
Código: UC0501_3
Estado: BOE

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 a nivel local, autonómico y nacional relacionada con la actividad comercial en el establecimiento, los aspectos y usos comerciales y el cumplimiento de los criterios de prevención de riesgos, seguridad e higiene del establecimiento, entre otros se obtiene e interpreta en función de su aplicación en el proyecto de implantación comercial.

CR1.5 Para la obtención de licencias y autorizaciones relacionados 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 un esquema gráfico sobre el plano o 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 se 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 criterios de seguridad, entre otros.
- 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 cliente.

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 necesarios 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, perfil del internauta, estilo narrativo del sitio web, tráfico del sitio previsto, elementos del storefront y backoffice del sitio y, en su caso, medios o facilidades de pago on line y sistema de actualización de contenidos previsto se definen para alcanzar los objetivos y facilitar las relaciones con los clientes de acuerdo a la normativa y convenios aplicables al comercio, 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 los objetivos comerciales de la empresa y/o plan de marketing on line de la empresa y la normativa aplicable al comercio en internet.

CR6.3 Los mensajes comerciales y estilo narrativo de la web que se proponen tienen en cuenta las características del producto/servicio y la tipología del internauta y/o comprador on line con el objeto de captar la atención y crear el deseo de compra de acuerdo a la normativa y convenios aprobados por la empresa.

CR6.4 Las especificaciones sobre la tienda o espacio virtual 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 el plan de implantación on line.

CR6.5 Cuando se propone una navegación en 3D por el establecimiento comercial, se definen y transmiten criterios de animación o merchandising aplicados a la tienda o espacio virtual.

Contexto profesional

Medios de producción

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. Planos. Aplicaciones para diseño y distribución de espacios comerciales. Aplicaciones para la gestión de tareas y seguimiento de proyectos.

Productos y resultados

Proyecto de implantación del espacio comercial incluyendo los elementos internos y externos del establecimiento comercial, cumplimiento de la normativa, el cronograma de actividades para la implantación y el 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 de productos y/o servicios on line y tráfico del sitio web del establecimiento. 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.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

Nivel: 3
Código: UC0503_3
Estado: BOE

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 por la organización/establecimiento 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 dónde 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 dónde 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 entre otros, 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 realiza 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

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 y resultados

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.

MÓDULO FORMATIVO 1

Implantación de productos y servicios

Nivel:	3
Código:	MF0502_3
Asociado a la UC:	UC0502_3 - Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Definir un surtido 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.
 - CE1.3** 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 a 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 el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los 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 los ratios necesarios.
- Calcular la eficacia de la implantación de productos, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Calcular la rentabilidad del 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.

CE3.4 Dado un producto debidamente caracterizado, determinar el umbral de supresión de referencias.

CE3.5 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 las desviaciones estableciendo las correcciones necesarias y elaborar un informe.
- Calcular la rentabilidad del merchandising acorde a cada familia de productos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 en relación al CE1.5 y CE1.6.

Otras Capacidades:

Demostrar un buen hacer profesional.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Demostrar cierto grado de autonomía en la resolución de contingencias relacionadas con su actividad.

Proponer alternativas con el objeto de mejorar resultados.

Contenidos

1 Los productos en el Punto de Venta:

Clasificación de Productos: Familias, gamas, categoría, posicionamiento, acondicionamiento y codificación. Características técnicas, comerciales y psicológicas. Trazabilidad.

El surtido en el punto de venta: Composición y caracterización. Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.

Métodos de determinación del surtido.

Elección de las referencias.

Determinación del número mínimo, máximo y normal de referencias, y el umbral de supresión de referencias.

Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.

2 Implantación en el lineal:

El lineal: definición, funciones, zonas, niveles.

Reparto del lineal. Sistemas de reposición de lineales. Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición.

Criterios comerciales y de organización.

Gestión de categorías de productos

Los facings y su gestión. Reglas de implantación.

Organización del trabajo: Determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto.

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 cuantitativos y cualitativos.

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 de stocks, 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 de resultados.

Introducción de medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.

Utilización de hojas de cálculo.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la implantación de producto/servicio en la superficie de venta, que se acreditará mediante una de las siguientes formas.

- Formación académica de Diplomado y de otras de igual o superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Escaparatismo comercial

Nivel:	3
Código:	MF0504_3
Asociado a la UC:	UC0504_3 - Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

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.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 en relación al CE2.7.

C3 en relación al CE3.7.

Otras Capacidades:

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

Demostrar un buen hacer profesional.

Finalizar el trabajo en los plazos establecidos.

Demostrar flexibilidad para entender los cambios.

Adaptarse a situaciones o contextos nuevos.

Contenidos

1 Análisis del escaparate:

El escaparate y la comunicación

La percepción y la memoria selectiva.

La imagen: figura y fondo, contraste y afinidad, forma y materia.

La asimetría y la simetría: 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: 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, atracción, convicción y efectividad en ventas entre otros.

2 Diseño e imagen del escaparate comercial:

Análisis del color en la definición del escaparate.

Psicología y fisiología del color.

Análisis de la iluminación en el escaparatismo.

Elementos para la animación del escaparate: módulos carteles, señalizaciones entre otras.

Aplicación del color e iluminación al escaparate.

Valoración de un escaparate: limpieza, iluminación, colocación, rotación, precios, promociones, información, ambientación.

Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.

Realización de bocetos de escaparates.

Utilización de programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

3 Organización del montaje del escaparate comercial:

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

Simulación de la organización del montaje de escaparate/s comercial/es

Utilización de programas informáticos de gestión de tareas/proyectos.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con el diseño y realización del escaparate en el establecimiento comercial, que se acreditará mediante una de las siguientes formas.

- Formación académica de Técnico Superior y otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Implantación de espacios comerciales

Nivel:	3
Código:	MF0501_3
Asociado a la UC:	UC0501_3 - Establecer la implantación de espacios comerciales.
Duración (horas):	120
Estado:	BOE

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 una 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 informática 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.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 en relación al CE2.5.

C3 en relación al CE3.3.

C4 en relación al CE4.3.

Otras Capacidades:

Responsabilizarse del trabajo que desarrolla y del cumplimiento de los objetivos.

Habituar al ritmo de trabajo de la empresa.

Demostrar creatividad en el desarrollo del trabajo que realiza.

Contenidos

1 Organización del Punto de Venta orientado al Cliente

Análisis del comportamiento del consumidor en el establecimiento comercial: Determinantes internos del comportamiento del consumidor: La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

Impacto del merchandising en el comportamiento del consumidor. Puntos calientes y fríos.

Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales.

Organización del Punto de venta: recursos humanos y materiales necesarios para la implantación efectiva. Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales:.

2 Diseño interior del establecimiento comercial:

Elementos interiores del establecimiento comercial.

Ambiente del establecimiento.

Distribución de pasillos.

Implantación de las secciones.

Disposición del mobiliario: Colocación recta en parrilla, colocación de circulación aspirada o en espiga, colocación angular, Colocación libre, Colocación abierta y colocación cerrada.

La circulación: itinerario del cliente, cajas y puerta de entrada. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.

Normativa de seguridad e higiene en establecimientos comerciales..

Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.

3 Diseño exterior del establecimiento comercial:

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.

El toldo y su colocación.

El escaparate. Clases de escaparates.

El hall del establecimiento.

Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de un espacio comercial.

Utilización de las aplicaciones informáticas en el diseño del exterior del establecimiento

4 La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual:

Marketing y comercialización on line de bienes y servicios.

Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos.

Tipología de productos on line.

Tipología del internauta y comprador on line.

Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.

La venta electrónica frente a las webs informativas.

Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.

Análisis del espacio comercial virtual: elementos del negocio virtual, características y objetivos del comercio electrónico.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con el diseño de proyectos de implantación de espacios comerciales, que se acreditará mediante una de las siguientes formas.

- Formación académica de Diplomado y de otras de igual o superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

Promociones comerciales

Nivel:	3
Código:	MF0503_3
Asociado a la UC:	UC0503_3 - Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

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.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 en relación al CE1.7.

C2 en relación al CE2.2

Otras Capacidades:

Respetar los procedimientos y normas internas de la empresa.

Transmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada, clara y precisa.

Comunicarse eficazmente con las personas adecuadas en cada momento.

Demostrar interés por el conocimiento amplio de la organización y sus procesos.

Contenidos

1 La promoción en el punto de venta:

Comunicación comercial: Publicidad y promoción: Marketing directo. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. La promoción del fabricante y del establecimiento. Formas de promoción dirigidas al consumidor.

Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: áreas de bases, indicadores visuales productos ganchos, centros de atención e información en el punto de venta. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2 Merchandising en el punto de venta:

Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: stoppers, pancartas, adhesivos, displays, stands, móviles, banderola, carteles entre otros. Técnicas de rotulación, letras, forma y color para folletos y carteles en el punto de venta. Mensajes promocionales. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3 Acciones promocionales on line:

Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento. Herramientas de promoción on line, 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 Control de las acciones promocionales:

Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo de índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, "stock" medio, rotación de "stock", rentabilidad bruta. Análisis de resultados. Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales Aplicación de medidas correctoras. Utilización de hojas de cálculo informático.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con las acciones promocionales en el establecimiento comercial, que se acreditará mediante una de las siguientes formas.

- Formación académica de Diplomado y de otras de igual o superior nivel relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.