



Crédito formativo 2:

**El "merchandising" en un pequeño establecimiento comercial
(70 Horas)**

Área competencial	COMERCIO, CONSUMO Y TRANSPORTE	
Subárea competencial	COMERCIO	
Cualificación profesional	Marketing	
Nivel	3	
Unidad de competencia	Planificar y dirigir las actuaciones de merchandising en un pequeño establecimiento comercial	
Módulo asociado	Marketing en el punto de venta (100 h)	
Créditos formativos del módulo		
	Denominación	Duración
1.	El escaparate en un pequeño establecimiento comercial	30 h
2.	El "merchandising" en un pequeño establecimiento comercial	70 h

APARTADO A: REFERENTE PRODUCTIVO DEL CREDITO

La competencia objetivo de la formación del crédito es:

A-1: REALIZACIONES PROFESIONALES

1. Distribuir la superficie de venta y organizar su acondicionamiento, optimizando el espacio y recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de prevención de riesgos y los objetivos establecidos.
2. Determinar la implantación de productos que optimice el lineal.
3. Controlar las actuaciones de "merchandising" que se realizan en el establecimiento comercial.
4. Organizar las promociones necesarias en el lugar de venta para lograr los objetivos previstos.

A-2: ESPECIFICACIÓN DEL CAMPO OCUPACIONAL

Información y medios de trabajo

Revistas especializadas en decoración de establecimientos, ferias, congresos, jornadas, planos del establecimiento, informes del DPP, informes de ventas por secciones, promocionales y otras ventas posibles (ventas de cabeceras de góndola, espacios destacados en una estantería, presentaciones especiales, escaparate, carritos, etc.).

Procesos, métodos y procedimientos

Análisis de tendencias, gustos y preferencias de los consumidores y actuaciones de la competencia. Análisis y cálculos de ocupación del suelo, surtido de productos, optimización de lineales y PLV. Control de la política de "merchandising".

Resultados de trabajo

Estrategia de "merchandising". Control de las actuaciones de "merchandising".

APARTADO B: REFERENTE FORMATIVO DEL CREDITO

La impartición de los contenidos y desarrollo de las capacidades que se establecen en este apartado debe facilitar la adquisición de la competencia descrita en el apartado A.

B-1: CAPACIDADES

1. Analizar la distribución en planta de superficies comerciales, aplicando la normativa vigente y las técnicas del "merchandising".
2. Definir la implantación de productos que consiga la optimización de los lineales en establecimientos comerciales.
3. Aplicar métodos de control de acciones de "merchandising".
4. Definir acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.

B-2: CONTENIDOS

- Marketing y Merchandising
 - Relaciones entre los dos ámbitos de actuación
- Origen, concepto y evolución del "merchandising".
- Fases de aplicación del "merchandising":
 - Estudio de mercado.
 - Distribución de la superficie.
 - Concepción del establecimiento.

- Gestión de los coeficientes de ocupación del suelo.
- Distribución de los lineales en el suelo.
- Disposición de las familias de productos.
- Gestión del surtido.
- Política de precios.
- Implantación de los productos.
- El "merchandising". Características:
 - Tareas del "merchandiser".
 - Medios de actuación del "merchandiser".
- La organización del trabajo:
 - Asignación de tareas.
 - Cálculo de tiempos.
 - Medios.
- "Merchandising" y surtido:
 - Características y estructura del surtido.
 - * Complementariedad de productos.
 - * Psicología del consumidor.
 - Tipos de surtido. Tipos de venta:
 - * Competencia.
 - * Oferta al consumidor.
- Zonas frías y zonas calientes de un establecimiento comercial.
- El mobiliario en el establecimiento comercial
- Análisis del surtido:
 - Cobertura de necesidades.
 - Cuotas de mercado.
 - Marcas.
- Métodos de control de acciones de Merchandising.
- Definición, funciones y tipos de publicidad.
- Promoción de ventas:
 - Concepto.
 - Objetivos.
 - Clases de incentivos y promociones.
- Medios promocionales:
 - Expositores
 - Carteles
 - Displays
- Técnicas psicológicas de la acción promocional.
 - Incentivos y promociones al consumidor
 - Mensajes promocionales.
- El lineal y su reparto:
 - Definición y funciones del lineal.
 - Implantación de productos en el lineal.
 - Zonas y niveles en el lineal.
 - Reparto del lineal.
 - Índice de rentabilidad del lineal.
- Optimización de los "facing" por artículo:
 - Concepto de "facing".
 - Gestión de los "facing".
 - Criterios de organización y comerciales.
- Reglas de implantación:
 - Equilibrio producto – mobiliario -"facing".
 - Colocación de estanterías.

- Instrumentos de medida y eficacia de la implantación.
- Normativa de Seguridad e Higiene en la manipulación y colocación de los productos.
- Psicología del consumidor.
- Riesgos debidos a los elementos nocivos en el puesto de trabajo.
- Técnicas y métodos de limpieza, orden y mantenimiento básico de los equipos y medios empleados en el puesto de trabajo.
- Residuos y productos generados en la actividad laboral: caracterización, clasificación, utilización y tratamiento.
- Equipos de protección (individual, colectiva y de los equipos) utilizados.
- Planes de emergencia laboral y medioambiental.

APARTADO C: REQUISITOS MATERIALES PARA LA IMPARTICIÓN

Para la homologación de procesos formativos que aborden los contenidos y las capacidades de este módulo, además de cumplir con los requisitos establecidos en la orden publicada a tal efecto, entre los equipamientos y materiales que deben aportarse en cantidad y calidad suficiente están:

- Equipos informáticos.

Previa autorización, estos requisitos no se solicitarán para aquellos procesos formativos que aborden los contenidos bajo metodologías didácticas nuevas que así lo justifican.