

1.2. Módulo Profesional: Gestión de productos y promociones en el punto de venta.
Equivalencia en créditos ECTS: 6
Código: 0927

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA 1. Determina la dimensión del surtido de productos, definiendo el posicionamiento estratégico para conseguir la gestión óptima del establecimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha elegido el surtido de productos de acuerdo con la información comercial disponible.
- b) Se han utilizado aplicaciones informáticas de gestión comercial en el análisis del surtido.
- c) Se han calculado los coeficientes de ocupación del suelo y del espacio para determinar la densidad comercial mediante hojas de cálculo informáticas.
- d) Se han distribuido los metros lineales del establecimiento entre cada familia de productos y/o servicios, utilizando programas informáticos.
- e) Se ha segmentado el surtido en familias de productos y servicios según objetivos comerciales.
- f) Se han aplicado métodos de cálculo de la dimensión del surtido para asegurar la rentabilidad del punto de venta.
- g) Se ha determinado el número de referencias de cada familia de productos y servicios según objetivos comerciales.
- h) Se han realizado estudios de análisis de la competencia y de expectativas del consumidor para mejorar la elección del surtido.

RA 2. Determina el procedimiento de implantación del surtido de productos en los lineales según criterios comerciales, optimizando las operaciones de mantenimiento y reposición.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los niveles de exposición del lineal, atendiendo a su valor comercial.
- b) Se han asignado las referencias del surtido al lineal en función de los planes de venta.
- c) Se ha calculado el número óptimo de *facings* para cada referencia según criterios comerciales y de organización.
- d) Se han utilizado aplicaciones informáticas para la optimización del lineal.

- e) Se han seleccionado los materiales y soportes comerciales necesarios para las acciones promocionales.
- f) Se han identificado los lugares más idóneos para ubicar las promociones, de forma que fueren el recorrido de los clientes por la mayor parte del establecimiento.
- g) Se han realizado y colocado los indicadores visuales necesarios que dirijan al cliente hacia las zonas promocionales.
- h) Se han simulado acciones de información y atención al cliente durante la acción promocional, cumpliendo los requisitos de amabilidad, claridad y precisión.

RA 5. Determina los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta, definiendo el perfil del candidato y las acciones formativas según el presupuesto disponible.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el perfil del personal de promoción necesario para desarrollar las diferentes acciones promocionales.
- b) Se han determinado las acciones formativas adecuadas al personal de promoción, en función de las diferentes características del producto y aplicando técnicas de liderazgo y trabajo en equipo.
- c) Se han identificado los diferentes tipos de clientes, para proporcionarles la adecuada atención e información durante la acción promocional.
- d) Se han seleccionado las instrucciones que han de transmitirse de forma clara y precisa al personal encargado de realizar las acciones promocionales.
- e) Se ha analizado la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales, para garantizar su cumplimiento durante la realización de las acciones promocionales

RA 6. Controla la eficiencia de las acciones promocionales, adoptando medidas que optimicen la gestión de la actividad.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido procedimientos de control que permitan detectar desviaciones respecto a los objetivos.
- b) Se han elaborado test y encuestas de valoración de las campañas promocionales que nos permitan obtener información sobre su rentabilidad y eficacia.
- c) Se han calculado los ratios de control de las campañas promocionales mediante programas específicos o genéricos de gestión.
- d) Se han detectado las desviaciones producidas respecto a los objetivos comerciales planificados.
- e) Se han propuesto las medidas correctoras más eficaces sobre las desviaciones detectadas.

Duración: 75 horas

Contenidos:

1. Determinación de la dimensión del surtido de productos:
 - Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación.
 - Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
 - Estructura del surtido.
 - Caracterización del surtido.
 - Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
 - Métodos de determinación del surtido.
 - La amplitud del surtido.
 - La anchura del surtido.
 - La profundidad del surtido.
 - La coherencia del surtido.
 - La notoriedad y esenciabilidad del surtido.
 - Elección de referencias.
 - Número máximo, mínimo y normal de referencias.
 - Umbral de supresión de referencias.
 - Programas informáticos de gestión de surtido
2. Determinación del procedimiento de implantación del surtido de productos y/o servicios en los lineales:
 - Definición y funciones del lineal.
 - Zonas y niveles del lineal.
 - Sistemas de reparto del lineal.
 - Sistemas de reposición del lineal.
 - Tipos de exposiciones del lineal.
 - Lineal óptimo.
 - Tiempos de exposición
 - Criterios comerciales y de organización.
 - Gestión de categorías de productos.
 - Los *facings*. Reglas de implantación.
 - Organización del trabajo de implantación.
 - Normativa aplicable a la implantación de productos.
 - Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.
3. Cálculo de la rentabilidad de la implantación del surtido:
 - Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
 - Parámetros de gestión por categorías: margen bruto, cifra de facturación, beneficio bruto, índices de circulación, atracción y compra, entre otros.
 - Rentabilidad directa del producto.
 - Ratios económicos-financieros.
 - Análisis de resultados.

- Medidas correctoras: supresión e introducción de referencias.
- Hojas de cálculo.
- Elasticidad del lineal.
- Gestión del *stock* del lineal.
- Control del aprovisionamiento del lineal.

4. Diseño de las acciones promocionales en el punto de venta:

- Comunicación comercial.
- Publicidad y promoción.
- Marketing directo.
- Público objetivo.
- Promociones de fabricante.
- Promociones de distribuidor.
- Promociones dirigidas al consumidor.
- Animación de puntos calientes y fríos.
- Indicadores visuales.
- Productos gancho y productos estrella.
- Centros de atención.
- Centros de información en el punto de venta.
- La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Tipos de elementos de publicidad: *stoppers*, pancartas, *displays* y carteles, entre otros.
- Señalética en el punto de venta.
- Cartelística y folletos en el punto de venta.
- Técnicas de rotulación.
- Programas informáticos de rotulación, diseño de carteles y folletos.
- Mensajes promocionales.

5. Determinación de los procedimientos de selección y formación del personal de promoción en el punto de venta:

- Perfil del personal de promociones comerciales.
- Utilización de personajes famosos, azafatas, artistas, modelos, expertos y monitores, entre otros.
- Tipología de clientes.
- Formación de personal de promociones comerciales.
- Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales en el punto de venta.
- Técnicas de manipulación de productos.
- Técnicas de liderazgo.
- Técnicas de trabajo en equipo.

6. Control de la eficiencia de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Índices y ratios económico-financieros: margen bruto, tasa de marca, *stock* medio, rotación del *stock* y rentabilidad bruta, entre otros.
- Análisis de resultados.
- Ratios de control de eficacia de acciones promocionales.
- Aplicación de medidas correctoras.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de gestión y promoción de productos en el punto de venta.

La función de gestión y promoción de productos en el punto de venta incluye aspectos como:

- Estudios e informes de dimensión del surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por los objetos comerciales de la empresa.
- Realizar planogramas por medios tradicionales e informáticos de la implantación del surtido en los lineales del establecimiento comercial, siguiendo los criterios comerciales establecidos por la organización empresarial.
- Realizar estudios de rentabilidad de la implantación realizada del surtido en el establecimiento comercial, proponiendo soluciones a las desviaciones producidas sobre los objetivos comerciales definidos por la organización comercial.
- Fijar criterios de selección y formación de recursos humanos para llevar a cabo las acciones promocionales diseñadas en el punto de venta.
- Identificar los ratios de rentabilidad de las acciones promocionales realizadas en el establecimiento comercial.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La elaboración de informes comerciales de empresas y productos.
- La elaboración de bocetos, planos e informes de implantación de productos en lineales.
- La realización de estudios de rentabilidad de implantaciones de surtido en establecimientos comerciales.
- La identificación de criterios para seleccionar y formar recursos humanos para las promociones de establecimientos comerciales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales h), i), o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo, y las competencias f), l), m), n), ñ), o), p), q) y r) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Análisis de las bases de datos y estudios de mercados realizados sobre las empresas y productos que se pueden incluir en el surtido de un establecimiento comercial, en función del posicionamiento estratégico definido por la empresa.
- Proponer diversas opciones de implantación de productos en el lineal del establecimiento, en función de diversos criterios económicos, sociales o comerciales.
- Establecer mecanismos de control de las diversas opciones realizadas de implantación de lineales.
- Análisis de factores psicológicos y emocionales que intervienen en la motivación de los recursos humanos encargados de llevar a cabo la promoción comercial diseñada.
- Identificar los ratios de rentabilidad de establecimientos comerciales como medio para tomar decisiones de ampliación, mantenimiento o reducción del surtido de un establecimiento comercial.