

### DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA EN EL PEQUEÑO COMERCIO.	DURACIÓN	40
		Específica	
Código	UF2383		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Compraventa		
Certificado de profesionalidad	ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO	Nivel	3
Módulo formativo	Organización y animación del pequeño comercio.	Duración	100
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Escaparatismo en el pequeño comercio	Duración	30
	Venta online (TRANSVERSAL)		30

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 en cuanto a los elementos internos de la tienda, RP4 y RP5.

#### Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

### Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Determinar los recursos y elementos de animación y decorativos habituales en pequeños comercios aplicando criterios de comportamiento del consumidor en el punto de venta.

CE1.1 Describir los elementos interiores y exteriores habituales en pequeños comercios, indicando la normativa local, comercial y de seguridad e higiene que condiciona su utilización en el punto de venta.

CE1.2 Explicar la función y objetivos de la utilización de elementos internos y externos para organizar la tienda, captar clientes e impulsar las ventas.

CE1.3 Especificar los trámites administrativos necesarios para la obtención de licencias o autorizaciones por utilización de elementos externos en la vía pública, de acuerdo con la normativa aplicable.

CE1.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor los elementos internos y externos utilizados en la organización y distribución del punto de venta.

CE1.5 Determinar las pautas de comportamiento de la clientela en el punto de venta, ante los supuestos y situaciones más habituales.

CE1.6 Explicar las técnicas de selección de elementos decorativos y de animación en pequeños comercios, relacionándolas con las pautas de comportamiento de la clientela.

CE1.7 A partir de la diferenciación de zonas frías y calientes: definir acciones de animación y decorativas para calentar zonas frías en distintos tipos de pequeños comercios.

CE1.8 Ante un supuesto de establecimientos comerciales de distinta naturaleza y tamaño, en una determinada localidad o zona comercial, comparar las características, ventajas e inconvenientes de cada uno, justificando propuestas de mejora en relación con:

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

C2: Aplicar técnicas de distribución interna de la superficie de venta en base a criterios comerciales, incluyendo la seguridad y accesibilidad, optimizando la superficie disponible y cumpliendo la normativa comercial y de seguridad en establecimientos comerciales.

CE2.1 Interpretar la normativa aplicable al pequeño comercio identificando espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos, condiciones de seguridad, accesibilidad y otros.

CE2.2 Identificar los aspectos y variables a considerar en la distribución espacial del mobiliario y los elementos internos propios de pequeños comercios según el tipo de producto y normas de seguridad.

CE2.3 Explicar los criterios de optimización de espacios y posibilidad de utilizar aplicaciones ofimáticas específicas para la distribución de la superficie de venta en pequeños comercios.

- CE2.4 En un supuesto práctico de pequeño comercio convenientemente caracterizado con un plano y surtido de productos a implantar:
- Determinar la cantidad y características –dimensiones, calidad, entre otras– del mobiliario y otros elementos internos.
  - Identificar distintas alternativas de distribución de los elementos internos, aplicando criterios de comercialización, optimización de la superficie y seguridad, eligiendo una de ellas y justificando la decisión.
  - Señalar y localizar los elementos en el plano o croquis de la superficie y utilizando un programa informático

C3: Organizar la exposición de distintos tipos de productos, en pequeños comercios, aplicando criterios de rentabilidad de la superficie, de seguridad y en base al lineal disponible.

CE3.1 Diferenciar los elementos y mobiliario a considerar en la exposición de los productos y la función del tamaño del lineal en el pequeño comercio.

CE3.2 Describir las principales reglas de implantación para cualquier gama de productos y la posibilidad de utilizar aplicaciones específicas de planificación tipo planograma u otros.

CE3.3 Explicar las características de los distintos niveles de exposición en el lineal según criterios de rentabilidad, potencial de venta y promocional.

CE3.4 A partir de un surtido de productos determinado y una disponibilidad lineal al suelo y lineal desarrollado:

- Determinar la modalidad de implantación que mejor se adapte a cada tipo de producto.
- Calcular para cada referencia un número óptimo de facings.
- Calcular el lineal óptimo para cada producto y explicar la aplicación del resultado.

CE3.5 Identificar la normativa y recomendaciones de seguridad e higiene aplicables a la implantación y manipulación de distintos tipos de artículos

C4: Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de productos ofertados, analizando el impacto y eficacia comercial a través de ratios u otros instrumentos de medida.

CE4.1 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros.

CE4.2 Diferenciar y comparar los objetivos e impacto comercial de actividades promocionales que se aplican habitualmente en distintas acciones de marketing directo, en el punto de venta, en páginas web u otros, en pequeños comercios.

CE4.3 Describir los elementos y soportes promocionales, utilizados habitualmente en pequeños comercios, para distintos tipos de acciones promocionales o merchandising.

CE4.4 Dadas las pautas de comportamiento del consumidor en el punto de venta, ejemplificar distintas acciones promocionales utilizadas habitualmente para incentivar la venta en productos de distinta naturaleza.

CE4.5 Describir acciones aplicadas en el lineal para la animación e incentivación de la compra en pequeños comercios tipo, considerando innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias en el sector.

CE4.6 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.

CE4.7 A partir de la caracterización de un establecimiento comercial y distintos tipos de promoción determinar:

- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
- Programación de la acción promocional de forma organizada y estructurada, estableciendo tiempos y formas para su ejecución.

CE4.8 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones promocionales en el incremento de las ventas.

CE4.9 A partir de supuesto convenientemente caracterizado en el que se proporciona información sobre acciones promocionales en un pequeño comercio y cifras de ventas obtenidas, utilizando hojas de cálculo:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, a través de los principales ratios.
- Analizar los resultados obtenidos, comparando los datos con estándares objetivos facilitados.
- Determinar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

C5: Elaborar carteles y folletos publi-promocionales para incentivar las ventas y fidelizar a clientes de pequeño comercio, utilizando materiales y aplicaciones ofimáticas específicas a nivel de usuario.

CE5.1 Definir las características, alcance y eficacia de distintos carteles y folletos publi-promocionales utilizados para animar el punto de venta en pequeños comercios.

CE5.2 Analizar mensajes comerciales de distintos folletos y carteles propios del comercio al por menor, determinando las características de cada uno y comparando su eficacia e impacto.

CE5.3 Elaborar distintos tipos de mensajes comerciales, en función del tipo de clientela, para diferentes supuestos de acciones y objetivos promocionales.

CE5.4 Diferenciar las técnicas de rotulación en la realización de distintos soportes: carteles, folletos y etiquetas utilizadas en el pequeño comercio.

CE5.5 Describir las principales utilidades y prestaciones de aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario de elaboración de

carteles y folletos publi-promocionales.

CE5.6 En supuestos prácticos de edición de elementos publicitarios y promocionales a partir de la caracterización de un pequeño comercio:

- Diseñar catálogos, folletos y/o trípticos utilizando aplicaciones ofimáticas específicas a nivel usuario, estableciendo los materiales a utilizar.
- Elaborar carteles utilizando técnicas de rotulación y combinando materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color, de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento.

## **Contenidos:**

### **1. Psicología de la venta en el pequeño comercio:**

- Comportamiento del cliente en el punto de venta
  - Tipología de clientes
  - Motivaciones, frenos y móviles de compra de los clientes.
  - Perfiles de los consumidores/compradores potenciales del establecimiento.
- Circulación interna del cliente:
  - Flujos de circulación
  - Recorrido de clientes
  - Proporción del espacio
  - Organización del espacio
  - Acceso a productos
  - Acceso a promociones
  - Accesos
  - Obstáculos
- Zonas frías y calientes:
  - Utilización de iluminaria
  - Efectos de luz sobre materiales y productos
  - Tipos de luces
  - Sistemas de iluminación
  - Utilización de color
  - Sombras y color
  - Utilización acústica
  - Otros recursos

### **2. Organización interior del punto de venta de pequeños comercios:**

- Distribución funcional del punto de venta
  - Zonas de venta
  - Zonas de exposición
  - Zonas de circulación
  - Zonas de almacenaje
  - Zonas de caja.
  - Mostradores
  - Vitrinas
  - Expositores
- Elementos de merchandising
  - Lineales
  - Zonas de venta
  - Niveles
  - Frontales
  - Góndolas
  - Isletas
- Diseño de interiores básico
  - Implantación del mobiliario comercial:
  - Aplicaciones de diseño interior del espacio comercial
  - Efectos visuales
- Normativa de seguridad e higiene en el punto de venta.
  - Manipulación de productos: normas de seguridad e higiene.

### **3. Distribución de productos en el pequeño comercio:**

- El surtido:

- Composición del surtido
- Caracterización.
- Indicadores de venta y toma de decisiones sobre el surtido.
- Clasificación de los productos:
  - Por familias de productos
  - Por gamas de productos
  - Ciclo de vida del producto.
- Características de los productos
  - Técnicas
- Comerciales
  - Psicológicas.
- Identificación de los productos:
  - Marca
  - Codificación de los productos
- Implantación en el lineal y exposición de los productos
  - Los facings y la gestión de categorías en el pequeño comercio.
  - Posicionamiento de los productos en función de la marca.
  - Acondicionamiento.

#### **4. Acciones promocionales en el punto de venta:**

- Normativa comercial promocional
  - Promociones
  - Premios
  - Ventas especiales (rebajas, liquidaciones, *outlets*)
- Técnicas de promoción para incentivar y fidelizar clientes
  - Tipos
  - Impacto
  - Instrumentos de diseño y evaluación de acciones promocionales en el pequeño comercio.
- Elementos y soportes promocionales
- Presupuestos y medios disponibles

#### **5. Señalética y cartelística comercial:**

- Identidad: logotipo y marca
- Publicidad comercial
  - Tipos
  - Papelería comercial y merchandising
- Rótulos y letreros
  - Técnicas de rotulación para folletos y carteles
- Aplicaciones para la autoedición de folletos y carteles
- Aplicaciones informáticas gráficas y de edición

### **Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES**

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado medio
- 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

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.