

### DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO FORMATIVO

MÓDULO FORMATIVO	IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Duración	70
Código	MF0502_3		
Familia profesional	Comercio y marketing		
Área profesional	Marketing y relaciones públicas		
Certificado de profesionalidad	Implantación y animación de espacios comerciales	Nivel	3
Resto de formación para completar el certificado de profesionalidad	Implantación de espacios comerciales	Duración	90
	Promociones en espacios comerciales		70
	Escaparatismo comercial		80
	Prácticas profesionales no laborales de implantación y animación de espacios comerciales		80

#### Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Este módulo formativo se corresponde con la unidad de competencia: UC0502\_3, ORGANIZAR LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN LA SUPERFICIE DE VENTA

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

##### Capacidades y criterios de evaluación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CE2.1 Identificar las funciones del lineal.

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

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

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

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

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

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

- Realizar el análisis del mismo.

- Presentar un plan detallado de implantación de los productos en el lineal mensual, trimestral y anual.
- CE2.7 A partir de un plan de implantación de unos productos y de un espacio comercial:
- Determinar las tareas de implantación, orden de las mismas y tiempo de ejecución.
  - Definir las tareas de mantenimiento y reposición.
  - Calcular el stock de seguridad para que no llegue 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 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> 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.
- Calcular la rotación del surtido en el lineal
- Representar las curvas de ventas de los productos en función del lineal asignado.
- Interpretar los resultados obtenidos y plantear medidas correctoras para el logro de objetivos.

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

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

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

## Contenidos

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

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

### 2. Organización del lineal

- El lineal: Definición. Funciones. Zonas. Niveles. Frontales. Facings.
- Reparto del lineal. Colocación de productos en el lineal. Altura de los lineales y comportamiento de compra.
- Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición.
  - Dimensión del lineal.
  - Colocación del producto: criterios comerciales y de organización.
  - Colocación horizontal y vertical.

- Aplicaciones para la optimización del espacio del lineal. El planograma.
- Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal.
- Reglas de implantación: Rotación de los productos. Lanzamiento de productos.
- Organización del trabajo: Determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto.
- Sistemas de reposición de lineales.
- Normativa aplicable a la implantación de productos.
- Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales

### 3. Control de la implantación de productos

- Instrumentos de control cuantitativo y cualitativo.
- Parámetros de gestión de categorías:
  - Margen bruto,
  - Cifra de facturación,
  - Beneficio bruto,
  - Índice de circulación,
  - Índice de atracción,
  - Índice de compra,
  - Tasa de marca,
  - Precio de venta,
  - Ratio de productividad del lineal,
  - Coeficiente de rotación,
  - Ratio de rotación de stock,
  - Ratio de rentabilidad del stock,
  - Índice de rentabilidad del lineal,
  - Ratio de beneficio del lineal,
  - Índice de rentabilidad del lineal desarrollado,
  - Rendimiento del lineal.
- Cálculo de ratios económico-financieros.
- Análisis e interpretación de los ratios para la gestión de productos.
- Introducción de medidas correctoras: Supresión e introducción de referencias.
- Utilización de hojas de cálculo y aplicaciones informáticas en la gestión de productos y surtidos.

## Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

### Crterios de acceso

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

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

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: Implantación y animación de espacios comerciales.