



TÍTULO: Animación y presentación del producto en el punto de venta

DURACIÓN: 60 H

■ OBJETIVOS

- Aplicar procedimiento de organización e implementación en el punto de venta físico en función de unos criterios comerciales previamente definidos.
- Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta, de acuerdo con objetivos definidos.
- Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos.

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir diferentes comportamientos y hábitos de consumidores tipo en el punto de venta físico.
- Identificar los efectos que producen en el cliente los diferentes modos de ubicación de los productos y/o servicios en el punto de venta físico.
- Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el lineal.
- Clasificar los productos en familias observando la normativa vigente.
- Describir los productos y lugares de ubicación que tienen más riesgo de hurto, así como los sistemas de seguridad y antirrobo utilizados más habitualmente por las empresas.
- Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición tanto en el punto de venta físico.
- Analizar los alimentos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta.
- En una simulación de venta suficientemente caracterizada, identificar con prontitud la ubicación del surtido disponible en cada momento señalando productos alternativos y complementarios.
- A partir de un supuesto práctico en el que se caracteriza convenientemente un establecimiento comercial, unos carteles informativos y dados unos productos y un mobiliario:
 - Distinguir las zonas frías y calientes del mismo.
 - Proponer un método para calentar las zonas frías.
 - Etiquetar los productos según los criterios establecidos y colocar los sistemas anti hurtos.



- Organizar la distribución y colocación de los productos en el mismo aplicando técnicas de merchandising, supervisando el estado del mobiliario y aplicando la normativa vigente.
- Supervisar el estado de los carteles informativos y los mensajes que se quieren transmitir.
- Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando, en su caso, medios informáticos.
- Describir los pasos y normas para la redacción de un informe comercial.
- Identificar información relevante recopilada durante la actividad profesional relacionada con el surtido, la demanda y el cliente y presentarla por escrito, utilizando, en su caso, la información almacenada en los sistemas de gestión de relación con el cliente (CRM).
- Dados unos datos históricos que caracterizan clientes y actuaciones de venta definidas:
- Confeccionar estadísticas que agrupen los datos en un documento que suponga fácil interpretación y consulta.
- En un supuesto práctico y a partir de unos datos referidos a la evolución del mercado, segmentación, posicionamiento de marcas existentes y caracterizadas de unos productos/servicios que comercializa la empresa:
- Identificar las innovaciones del mercado relacionadas con la línea de negocio de la empresa.
- Sugerir oportunidades de introducirse en nuevas líneas de negocio.
- Confeccionar un informe que presente de forma clara, concisa y ordenada la información obtenida.
- Identificar el tipo de embalado y empaquetado según la clase de producto, características del mismo e imagen que se quiere transmitir de la empresa.
- Explicar los efectos del empaquetado en la transmisión de la imagen de la empresa.
- Definir las características estéticas y de protección que debe tener el empaquetado y embalado en los productos.
- Dados unos productos, una campaña, unos materiales de empaquetado y adornos, y caracterizada la imagen de la empresa que se requiere transmitir, realizar el empaquetado de estos productos.

■ CONTENIDOS

- **Capítulo 1. Organización del punto de venta**
 - Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.
 - Criterios de implantación del producto:
 - Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.
 - Secciones y las familias de productos: categorías de productos.



- Comportamiento del cliente en el punto de venta:
 - Entrada.
 - Circulación y recorrido.
 - Salida.
- Espacio comercial:
 - Pasillos.
 - Secciones.
 - Escaparate.
- Gestión del lineal:
 - Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado.
 - Promociones y productos gancho, productos, líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes.
 - Facing: concepto.
 - Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.
 - Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.
- Distribución de familias de artículos en el lineal.
- Orden y limpieza en el punto de venta.
- Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.
- **Capítulo 2. Animación básica en el punto de venta**
 - Factores básicos de animación del punto de venta:
 - Mobiliario.
 - Decoración.
 - Iluminación.
 - Color.
 - Sonorización.
 - Señalización u otros.
 - Equipo y mobiliario comercial básico.
 - Góndola.
 - Expositores.
 - Vitrinas.
 - Elementos: cabecera y lineal.
 - Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene.
 - Presencia visual de productos en el lineal.
 - Colocación del producto: optimización del lineal.
 - Información del producto en el establecimiento.
 - Normativa legal vigente: precio y promociones.
 - Calentamiento de zonas frías en el punto de venta:
 - Zonas frías y calientes.
 - Métodos de calentamiento.
 - La publicidad en el lugar de venta:
 - Indicadores visuales.
 - Expositores.
 - Carteles.



- Displays.
- Letreros luminosos.
- Cartelística en el punto de venta:
 - Principales tipos de carteles.
 - Función y notoriedad.
 - Técnicas básicas de rotulación.
 - Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario.
- Máquinas expendedoras: Vending.
 - Gestión de la venta de máquinas expendedoras.
- **Capítulo 3. Presentación y empaquetado de productos para la venta**
 - Empaquetado comercial:
 - Tipos y finalidad de empaquetados.
 - Envase de presentación: características.
 - Envoltorio para regalo: características.
 - Empaquetados de campañas comerciales.
 - Empaquetado de conservación.
 - La bolsa: tipos y características.
 - Técnicas de empaquetado y embalado comercial.
 - Materiales de empaquetado.
 - Productos simétricos.
 - Productos redondos.
 - Otros productos.
 - Utilización de materiales para el empaquetado:
 - Papel.
 - Tijeras y otros.
 - Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad.
 - Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
 - Plantillas y acabados.
- **Capítulo 4. Elaboración de informes comerciales sobre la venta**
 - Conceptos y finalidad de informes de ventas.
 - Estructura de un informe:
 - Composición.
 - Esquema: Organización del contenido.
 - Elaboración de informes comerciales.
 - Surtido: Rotura, defectos, excedentes.
 - Demanda: Detección de necesidades, productos.
 - El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio.
 - Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras.