



**PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA  
MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA (STAND)**

**COMM083PO**

**PLANES DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS**

## PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA: MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA (STAND)

---

### DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. **Familia Profesional** COMERCIO Y MARKETING

**Área Profesional:** MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

2. **Denominación:** MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA (STAND)

3. **Código:** **COMM083PO**

4. **Objetivo General:** Realizar las labores de organización, promoción y control del stand de manera adecuada, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, y afrontando convenientemente la colocación de la mercancía en el lineal, la publicidad y la comunicación.

5. **Número de participantes:**

Máximo 25 participantes en modalidad presencial.

6. **Duración:**

Horas totales: 45

Modalidad: Presencial

Distribución de horas:

Presencial:..... 45

Teleformación:..... 0

7. **Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:**

Contará con los m2 suficientes para albergar el equipamiento específico y la maquinaria necesaria para el desarrollo de la acción formativa

7.1 Espacio formativo:

AULA POLIVALENTE:

El aula contará con las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo de la acción formativa.

- Superficie: El aula deberá contar con un mínimo de 2m<sup>2</sup> por alumno. En caso de que el aula esté equipada con ordenadores, deberá contar con un mínimo de 3m<sup>2</sup> por alumno.
- Iluminación: luz natural y artificial que cumpla los niveles mínimos preceptivos.
- Ventilación: Climatización apropiada.
- Acondicionamiento eléctrico de acuerdo a las Normas Electrotécnicas de Baja Tensión y otras normas de aplicación.
- Aseos y servicios higiénicos sanitarios en número adecuado.
- Condiciones higiénicas, acústicas y de habitabilidad y seguridad, exigidas por la legislación vigente.
- Adaptabilidad: en el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad dispondrá de las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar la participación en condiciones de igualdad.
- PRL: cumple con los requisitos exigidos en materia de prevención de riesgos laborales

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

- Equipos audiovisuales.
- Pizarra para escribir con rotulador
- Rota-folio.
- Material específico para los alumnos (bloc de notas, bolígrafos, etc.).
- Mesas y sillas para participantes.

- Software específico.
- Equipo comercial básico.
- Mobiliario comercial básico.
- Material de promoción visual y de control.
- PDA'S.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

## **8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:**

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

## **9. Requisitos oficiales de los centros:**

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.

## **10. CONTENIDOS FORMATIVOS:**

### **1. VENEDORES EN STAND**

- 1.1. La personalización del punto de venta.
- 1.2. La transmisión de la imagen de marca y producto a través de la personalización del punto de venta.

### **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 2.1. Identificando las necesidades del consumidor mediante la Escucha Activa.
- 2.2. Introducción al concepto de "Escucha Activa".
- 2.3. Las Barreras de la Escucha Activa.
- 2.4. El proceso de la Escucha Activa.
- 2.5. Prepararse para escuchar.
- 2.6. Posición y mirada durante la escucha.
- 2.7. Las técnicas de la escucha activa para motivar a la comunicación.
- 2.8. El lenguaje no verbal.
- 2.9. Obtener las ideas principales.
- 2.10. La retroalimentación y el resumen de lo escuchado.

### **3. EL SURTIDO**

- 3.1. Tipo de productos del segmento selectivo.
- 3.2. Control de stock del stand.

### **4. EL LINEAL.**

- 4.1. Posicionamiento del producto en el lineal.
- 4.2. Personalización del lineal: regletas, pantallas de video, colores generales del lineal, etc.

### **5. IMPLANTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL LINEAL**

- 5.1. El Facing del lineal.
- 5.2. Colocación de la gama en función de su importancia: posición ventajosa del producto central y de las extensiones o productos complementarios en torno a estos.

### **6. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**

- 6.1. Decoración de elementos del punto de venta como: góndolas, alarmas del punto de venta, etc.

### **7. PROMOCIÓN DE VENTAS**

- 7.1. La Venta Cruzada.
- 7.2. Valoración elevada de nuestros productos por parte del consumidor como resultado del conocimiento de gamas amplias.
- 7.3. Clientes más fieles: clientes que reciben más productos de una misma empresa o marca.
- 7.4. La venta cruzada como herramienta que incrementa nuestro poder negociador.
- 7.5. Maximización del valor del cliente a través de la venta cruzada.

### **8. PROMOCIÓN VISUAL**

- 8.1. Elementos: banderolas, paneles, glorifiers.
- 8.2. Ubicación de los elementos promocionales.
- 8.3. Elementos visuales a destacar y mensajes promocionales.
- 8.4. Modificación del escaparate en función de la estacionalidad de los productos.

- 8.5. Aprovechamiento del espacio limitado.
- 8.6. Aprovechamiento de los elementos asociados al punto de venta.

#### 9. CONTROL DE ACCIÓN DE MERCHANDISING

- 9.1. Funciones propias del vendedor/a de stand.
- 9.2. Acción de la supervisora de stands o puntos de venta de grandes almacenes.
- 9.3. Acciones propias del gestor del punto de venta.
- 9.4. Coordinación de los distintos actores: vendedor de stand, supervisores del punto de venta y gestores.
- 9.5. Comunicación y coordinación entre las fuerzas de ventas y el responsable de merchandising del fabricante o distribuidor mayorista.

#### 10. SEGURIDAD E HIGIENE EN EL PUNTO DE VENTA

- 10.1. La correcta visualización de pantallas.
- 10.2. Postura y descanso: piernas fatigadas.
- 10.3. Manejo de pesos.

#### 11. EL MERCHANDISING DEL FABRICANTE

- 11.1. Programas a medida del punto de venta.
- 11.2. Personalización de los elementos en función de las características y limitaciones del punto de venta.