

MF1327_1: Operaciones auxiliares en el punto de venta

Elaborado por: Encarnación Garrido Fernández

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-94-5 • Depósito legal: MA 1398-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación del Módulo Formativo:

Bienvenido al módulo formativo **MF1327_1: Operaciones auxiliares en el punto de venta**. Este módulo formativo pertenece al Certificado de Profesionalidad **COMT0211: Actividades auxiliares de comercio**, de la familia profesional de **Comercio y Marketing**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de este módulo informativo es enseñar al alumno a realizar operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta. Para ello, se estudiará primero la estructura y tipos de establecimientos comerciales, la organización y distribución de productos y las técnicas de animación del punto de venta.

A continuación, se clasificará el mobiliario y se enseñará a colocar los productos, para terminar con un repaso a las técnicas de empaquetado comercial de productos y con la prevención de accidentes y riesgos laborales en las operaciones auxiliares en el punto de venta.

Objetivos:

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Diferenciar los sistemas y zonas habituales de distribución y organización de productos en distintos tipos de superficies comerciales.
- Montar los elementos y expositores utilizados habitualmente para la animación, exposición y presentación de productos en el punto de venta, siguiendo las instrucciones y aplicando criterios comerciales, orden y limpieza.
- Colocar distintos tipos de productos en estanterías, expositores o mobiliario específico del punto de venta en base a instrucciones escritas, gráficas o planogramas respetando las características de los productos y las normas de seguridad, higiene postural y prevención de riesgos.
- Manejar equipos de localización, etiquetado, recuento y dispositivos de seguridad de productos, con soltura y eficacia, respetando las instrucciones del fabricante.
- Aplicar técnicas de empaquetado y presentación atractiva, en función de las características de distintos tipos de productos y objetivos comerciales, utilizando los materiales necesarios de forma eficiente.

Índice

UD1. Estructura y tipos de establecimientos comerciales

1.1. Concepto y funciones	15
1.2. Características y diferencias.....	19
1.3. Tipos de superficies comerciales	46
1.3.1. Por ubicación	47
1.3.2. Por tamaño	48
1.3.3. Por producto	51

UD2. Organización y distribución de productos

2.1. Zonas frías y calientes	63
2.1.1. Conceptualización de zonas frías y zonas calientes	64
2.1.2. Características de cada una de las zonas	67
2.1.3. Puntos fríos en el interior del establecimiento comercial	69
2.1.4. Puntos calientes en el interior del establecimiento comercial	70

2.1.5. Diferencias entre puntos calientes y puntos fríos en el interior del establecimiento comercial	75
2.2. Diseño	76
2.2.1. Por zonas	77
2.2.1.1. Ventas	95
2.2.1.2. Almacén	109
2.2.1.3. Recepción y descarga	113
2.2.1.4. Auxiliares	115
2.2.2. Por productos	117
2.2.2.1. Alimentarios	119
2.2.2.2. No alimentarios	120

UD3. Técnicas de animación del punto de venta

3.1. Técnicas físicas de equipamiento	133
3.1.1. Cabeceras de góndola	134
3.1.2. Pilas	135
3.1.3. Contenedores	137
3.1.4. Islas	138
3.2. Técnicas psicológicas	139
3.2.1. Regalos publicitarios	145
3.2.2. Premios a la fidelidad	146
3.2.3. Muestras	155
3.2.4. Cupones	156
3.2.5. Reembolsos	159
3.2.6. Premios	160
3.2.7. Descuentos	163
3.3. Técnicas de estímulo	164
3.3.1. Medios audiovisuales	165
3.3.2. Creación de ambientes	168

3.4. Técnicas personales	172
3.4.1. Equipos animadores	172
3.4.2. Personal vendedor.....	174

UD4. Mobiliario y elementos expositivos

4.1. Tipología y funcionabilidad	185
4.1.1. Funcionabilidad del mobiliario en los establecimientos comerciales.....	186
4.1.2. Tipos de mobiliario.....	189
4.2. Características	200
4.2.1. Visibilidad	201
4.2.2. Amplitud.....	202
4.2.3. La luz	203
4.2.4. El color.....	207
4.2.5. La decoración	208
4.3. Elección.....	209
4.3.1. Distribución de la superficie de venta.....	210
4.3.2. El flujo de circulación.....	211
4.3.3. Implantación general por secciones.....	212
4.3.4. Los puntos calientes y fríos.....	212
4.3.5. Implantación detallada.....	213
4.4. Ubicación	214
4.4.1. Recta	217
4.4.2. Espiga.....	218
4.4.3. Libre	219
4.4.4. Abierto	221
4.4.3. Cerrada.....	222
4.5. Manipulación y montaje	224

UD5. Colocación de productos

5.1. Funciones.....	239
5.1.1. Criterios elementales para cumplir con la función principal en la colocación de los productos	240
5.1.2. Claves para alcanzar la función básica por la que se realiza la colocación de los productos con gran dedicación	242
5.2. Lineales. Fronteo.....	244
5.2.1. Lineales.....	244
5.2.2. Fronteo	250
5.3. Niveles de exposición.....	252
5.4. Necesidades y criterios	258
5.4.1. Reposición	259
5.4.2. Rotación	263
5.4.3. Abastecimiento.....	264
5.4.4. Colocación.....	265
5.5. Etiquetado	268
5.5.1. ¿Qué se entiende por etiqueta?	269
5.5.2. ¿Por qué se han de etiquetar los productos?.....	270
5.5.3. ¿Qué contenido ha de reflejar la etiqueta?	270
5.6. Identificación de productos: interpretación de datos.....	271
5.6.1. Bandas magnéticas	272
5.6.2. Reconocimiento magnético de caracteres	272
5.6.3. Código de barras.....	273
5.7. Acondicionamiento de lineales, estanterías y expositores	274
5.8. Rentabilidad de la actividad comercial	278
5.8.1. ¿La rentabilidad comercial consiste en...?.....	279
5.8.2. ¿Cómo incrementar la rentabilidad de las ventas?.....	279
5.8.3. ¿Cuál es el camino a seguir para alcanzar la rentabilidad en el comercio minorista?	280
5.8.4. Más ventas no significa mayor rentabilidad.....	281

UD6. Técnicas de empaquetado comercial de productos

6.1. Tipos y finalidad del empaquetado	291
6.1.1. Tipos de empaquetado.....	292
6.1.2. Finalidad del empaquetado	294
6.2. Técnicas de empaquetado	294
6.2.1. Empaquetado primario.....	295
6.2.2. Empaquetado secundario	295
6.2.3. Empaquetado terciario	296
6.3. Características de los materiales	296
6.3.1. Características de los empaques de papel	297
6.3.2. Características de los empaques de plástico	297
6.3.3. Características de los empaques metálicos	299
6.3.4. Características de los empaques de vidrio	300
6.3.5. Características de los empaques de madera	300
6.3.6. Características de los empaques de textil	301
6.3.7. Características de los empaques de cartón	301
6.4. Utilización y optimización de los materiales	302
6.5. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto	303
6.5.1. Colocación de adornos dependiendo de la campaña en la que nos encontremos	304
6.5.2. Colocación de adornos en función del tipo de producto....	304
6.6. Plantillas y acabados	311
6.6.1. Plantillas	312
6.6.2. Acabados de los productos por medio del etiquetado.....	312
6.7. Requisitos del puesto de trabajo	314
6.7.1. Competencias genéricas	315
6.7.2. Competencias específicas	317
6.8. Gestión de residuos	318
6.8.1. Depósito y recogida.....	319
6.8.2. Transporte	320

6.8.3. Tratamiento.....	321
6.9. Envases.....	322
6.9.1. Clasificación por destino	323
6.9.2. Clasificación de los envases según su función.....	324
6.10. Embalajes	327
6.10.1. Sacos.....	328
6.10.2. Contenedores	329
6.10.3. Bolsas de gran capacidad	329
6.10.4. Pallet.....	331
6.11. Asimilables a residuos domésticos	332

UD7. Prevención de accidentes y riesgos laborales en las operaciones auxiliares en el punto de venta

7.1. Prevención en actividades de organización, reposición, acondicionamiento y limpieza del punto de venta.....	345
7.1.1. Almacén.....	348
7.1.2. Muelles y zonas de recepción de mercancías.....	349
7.1.3. Zonas de atención al público.....	350
7.1.4. Daños provocados en las labores de orden, limpieza y manipulación de cargas	352
7.2. Higiene postural	355
7.2.1. Elementos eléctricos.....	358
7.2.2. Productos de limpieza.....	360
7.2.3. Otros	362
7.3. Prevención aplicable a operaciones de montaje y elementos expositores	364
7.4. Accidentes por caídas.....	364
7.4.1. Caídas al mismo nivel	365
7.4.2. Caídas a distinto nivel	367
7.5. Uso de escaleras	368
7.5.1. Escaleras manuales.....	369

7.5.2. Escaleras fijas.....	369
7.6. Golpes en estanterías.....	370
7.7. Riesgos eléctricos	371
7.7.1. Contacto eléctrico directo	372
7.7.2. Contacto eléctrico indirecto.....	372
7.8. Puertas	374
7.9. Normas de manipulación de productos e higiene postural.....	375
7.9.1. Identificación de lesiones y riesgos	376
7.9.2. Recomendaciones básicas para la prevención de lesiones	376
7.10. Equipos de protección individual	377
7.10.1. Características y ventajas	378
7.10.2. Uso y mantenimiento	379
 Glosario	 389
 Soluciones	 393

Área: **comercio y marketing**

UD1

Estructura y tipos
de establecimientos
comerciales

- 1.1. Concepto y funciones
- 1.2. Características y diferencias
- 1.3. Tipos de superficies comerciales
 - 1.3.1. Por ubicación
 - 1.3.2. Por tamaño
 - 1.3.3. Por productos

1.1. Concepto y funciones

En este primer tema, se va a analizar la estructura y los tipos de establecimientos comerciales tal y como se encuentran configurados a día de hoy. Para ello, comenzaremos por dar su concepto y exponer sus funciones. A continuación, se va a dar la definición genérica de establecimiento comercial y posteriormente, se expondrá la definición de establecimiento mercantil, punto de venta, establecimiento comercial de bienes y establecimiento comercial de servicios.



Actualmente, en el comercio español nos podemos encontrar con estos tres tipos de establecimientos, todos ellos destinados a la distribución de bienes y servicios directamente al consumidor, es decir, son comercios minoristas. Cada uno de los expuestos, tiene su propia definición, características y funciones. Estos serán estudiados en las siguientes pantallas para así poder enfocar sobre que nos vamos a centrar en este módulo.

Establecimiento comercial

Comenzaremos por definir “establecimiento comercial”. Es el espacio, en el cual, se van a ofrecer determinados bienes, servicios o mercancías, para que estos sean adquiridos por los consumidores, previo pago. Los establecimientos comerciales tienen las siguientes funciones:

- Salvo excepciones, sólo se dedican a la distribución, no realizan fase de producción.
- Los establecimientos comerciales juegan un papel de intermediación entre los consumidores y el fabricante.
- Se dedican al comercio minorista.
- Gran parte de los establecimientos comerciales tienen carácter lucrativo.
- Los empresarios que regentan un establecimiento comercial lo pueden hacer en calidad de propietarios o en régimen de arrendamiento.
- El establecimiento comercial puede ser una gran cadena de distribución, un pequeño comerciante o una franquicia.



Las **panaderías y pastelerías** son establecimientos comerciales que se encargan de fabricar los bienes elaborados en sus respectivos hornos. Esto mismo sucede con las carnicerías y charcuterías que poseen **elaborador propio**.

Los puestos de venta o distribución de productos, de **iniciativa pública** o de ONG **no tienen carácter lucrativo**.

Los establecimientos comerciales como se ha podido ver, son de muy diversos tipos, los hay dedicados a la prestación de servicios como pueden ser peluquerías, bares, restaurantes, hoteles y lugares de ocio.

Así como, los encargados de la distribución de productos, alimentos, electrodomésticos, calzado, ropa, equipamiento para el hogar, mueble y demás bienes que puedan necesitar los consumidores.

Establecimiento mercantil

Es el conjunto de bienes y derechos con los cuales el empresario ejerce su actividad económica. Estos bienes o derechos pueden ser de diferentes tipos: así tenemos locales, máquinas, vehículos de uso empresarial, derechos de alquiler, marcas, patentes, licencias y los contratos con los trabajadores. Así se puede decir, que la suma de derechos y bienes conforman un establecimiento mercantil. Entre sus características y funciones podemos destacar que:

- Tienen un fin empresarial o mercantil.
- Es producto de la creación empresarial.
- Se conforma de elementos materiales y personales, todos ellos integrados entre sí.
- Cuenta con un valor económico de gran importancia, que permita que este pueda ser objeto de transacciones.



No se puede confundir empresa con establecimiento, pues la empresa es el resultado de la explotación de uno o varios establecimientos por un empresario. Así se puede decir, que el establecimiento es el objeto físico y tangible en el cual se efectúa la labor, mientras que la empresa, es la creación del empresario, que parte de su idea de negocio.

Punto de venta

Es el local o espacio destinado para atender a los clientes de forma presencial. Estos pueden ser destinados para vender productos o bien para prestar a los consumidores algún tipo de servicio que se ha de efectuar en un espacio físico.

Actualmente, existen puntos de venta y de recogida. Los últimos se utilizan para establecer un lugar físico en el cual poder recoger las compras realizadas por internet y así ahorrarse los gastos de envío. Situación usada, cada vez, con más frecuencia en tiendas que cuentan con ventas online y dan la oportunidad de recoger las compras realizadas y pagadas en el punto de venta.

De esta forma, el consumidor no tiene que pagar los gastos de envío y sólo tendrá que recoger el objeto en el lugar indicado, bien a elección del consumidor o del empresario.



La expresión de punto de venta proviene del inglés “point of sale”.

Los **establecimientos comerciales** pueden ser de dos tipos de bienes o de servicios. Por regla general, ambos suelen estar separados y bien diferenciados, salvo en las grandes superficies, en las cuales un mismo establecimiento nos puede ofrecer tanto bienes como servicios.

– **Establecimiento comercial de bienes**

Los establecimientos comerciales de bienes pueden ser clasificados según diversos criterios:

- Según su carácter pueden ser individuales o colectivos, así tenemos mercados y centros comerciales.
- Según el tamaño que tienen pueden ser pequeños, medios y grandes.
- Dependiendo de los productos que comercializan, alimentos, droguería, juguetes o ropas.
- Teniendo en cuenta el sistema de venta a efectuar estos pueden ser, tradicional, de libre servicio o mixtos.
 - › En el primer caso, son las carnicerías, charcuterías, fruterías o panaderías que cuentan con un mostrador y un dependiente que sirve los productos al cliente.
 - › Las de libre servicio como puede ser los supermercados.
 - › Las mixtas incluyen los grandes almacenes.

Por tanto, podemos encontrar zonas en las que atiendan a los clientes tras un mostrador y espacios donde el propio cliente se quien escoge los servicios a comprar.

– Establecimiento comercial de servicios

Estos establecimientos suelen ir dirigidos de forma genérica a la satisfacción de otro tipo de necesidades, como pueden ser las lúdicas, nos podemos referir a los bares, pub, hoteles, alquileres rurales, agencias de viajes, peluquerías, discotecas y cines.

Todos ellos, han de contar con unas características especiales como puede ser el contar con una sala de espera o espacio destinado a que los clientes puedan permanecer en él de forma relajada. Algunos, dependiendo de la actividad que se efectué en ellos, han de contar con un espacio en el cual se ejecute el servicio requerido, se suele efectuar en la trastienda. Mientras que, la zona en la cual se atiende de forma directa al sujeto es denominada como despacho u oficina.

1.2. Características y diferencias

Hay que partir, de que la característica principal de todos los establecimientos comerciales es que estamos ante un establecimiento comercial vinculado a un espacio fijo, por tanto, no puede ser de venta ambulante. Estos son usados para ofrecer productos a los consumidores previo pago.

Para conocer las características de los establecimientos comerciales, es necesario analizar cada uno de ellos. Estos son los siguientes:

Hipermercado	Grandes almacenes
Supermercado	Centros comerciales planificados
Supermercado de descuento	Big box
Tiendas de conveniencia	Comercio de bazar
Tiendas de alimentación independientes	Otro tipo de comercios a menor escala
Comercio independiente tradicional	

Como se puede observar, todos los negocios mencionados cuentan con un establecimiento comercial en el cual se desarrolla su labor. En lo que se refiere a este módulo, no se va a tratar la venta ambulante o la online.

El hipermercado

Los hipermercados son los establecimientos comerciales destinados a la venta al por menor, es decir, sus productos van destinados de forma directa al consumidor, el cual ofrece la posibilidad de autoservicio y pago único en la caja de salida. Además, suelen disponer de un gran espacio para facilitar el aparcamiento a los clientes.

Este tipo de centros, pueden ofrecer una gran multitud de productos, desde productos de alimentación, hasta electrodomésticos, ropa, libros, material escolar, juguetes, productos frescos, congelados, precocinados, plantas, flores, calzado y equipamiento del hogar.

Los hipermercados tienen las siguientes características:

- Cuenta con una superficie destinada a la venta de más de 2.500 m².
- Se encuentran ubicados en áreas suburbanas.
- Puede formar parte de un centro comercial planificado, o bien estar aislado.
- Cuenta con una gran superficie destinada al aparcamiento.
- Fácil conexión a las grandes ciudades.
- Suelen estar presente en una gran multitud de países, Europa, Asia, América Latina.
- Cuentan con una estrategia global, su deseo principal es la globalización.

Actualmente, estos establecimientos se encuentran inmersos en una pequeña recesión, producto de la competencia que le hacen los supermercados o supermercados descuento.



Los hipermercados fueron creados en Francia, bajo la fórmula de Carrefour, Auchan (en España conocido como Alcampo). Aunque el pionero fue Carrefour.
