

ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y CONTROL DE ACCIONES PROMOCIONALES

CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. ESTRUCTURA Y DISEÑO DEL PUNTO DE VENTA

1.1. Organización de la Superficie Comercial.

1.1.1. Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación.

1.1.1.1. Trámites administrativos generales.

1.1.1.2. Trámites administrativos específicos.

1.1.1.3. Otros trámites.

1.1.2. Medios físicos y humanos para dinamizar el punto de venta.

1.1.2.1. Medios físicos.

1.1.2.2. Medios humanos.

1.1.3. Técnicas de merchandising.

1.1.4. Pasillos y secciones del punto de venta.

1.1.5. Comportamiento del cliente en el punto de venta. Determinantes del comportamiento del consumidor. Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

1.1.6. Zonas calientes y zonas frías.

1.1.7. Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales.

1.1.8. Contenidos prácticos: diseño de espacios comerciales teniendo en cuenta la normativa estudiada y el comportamiento de los consumidores.

1.2. Colocación, Exposición y Reposición de los Productos en la Zona de Venta.

1.2.1. Estructura del surtido.

1.2.2. Caracterización del surtido.

1.2.3. Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.

1.2.4. Métodos de determinación del surtido.

1.2.5. Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.

1.2.6. Elección de referencias.

1.2.6.1. Criterios cuantitativos.

1.2.6.2. Criterios cualitativos.

1.2.7. Umbral de supresión de referencias.

1.2.8. Disposición del mobiliario.

1.2.9. Definición y funciones del lineal.

1.2.10. Zonas y niveles del lineal.

1.2.11. Sistemas de reparto del lineal.

1.2.12. Sistemas de reposición del lineal.

1.2.13. Tipos de exposiciones del lineal.

1.2.14. Tiempos de exposición.

1.2.15. Los facings. Reglas de implantación.

1.2.16. Lineal mínimo y óptimo.

ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y CONTROL DE ACCIONES PROMOCIONALES

CONTENIDOS FORMATIVOS:

- 1.2.17. Normativa vigente.
- 1.2.18. Contenidos prácticos: estructuración de diferentes puntos de ventas atendiendo a la disposición de los productos para atraer la atención de la clientela.
- 1.3. Realización de Publicidad en el Lugar de Venta.
 - 1.3.1. La publicidad en el lugar de venta.
 - 1.3.2. Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).
 - 1.3.3. Cartelería en el punto de venta.
 - 1.3.4. Tipos de elementos de publicidad.
 - 1.3.5. Normativa de Prevención de Riesgos Laborales y Seguridad.
 - 1.3.6. Contenidos prácticos: análisis de las técnicas publicitarias más utilizadas en los puntos de venta.
- 1.4. Realización de Escaparates y Cuidado de Elementos Exteriores.
 - 1.4.1. Principios básicos sobre el escaparate comercial.
 - 1.4.1.1. La percepción y la memoria selectiva.
 - 1.4.1.2. El escaparate y la comunicación.
 - 1.4.1.3. Criterios económicos y comerciales.
 - 1.4.1.4. Los puntos, las líneas y las formas en el escaparate.
 - 1.4.1.5. La simetría y la asimetría.
 - 1.4.1.6. La imagen.
 - 1.4.1.7. El color en la definición del escaparate: psicología y fisiología del color.
 - 1.4.1.8. Iluminación en escaparatismo.
 - 1.4.1.9. Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
 - 1.4.1.10. Elementos exteriores.
 - 1.4.2. Análisis y diseño del escaparate comercial.
 - 1.4.2.1. El escaparate: clases de escaparates.
 - 1.4.2.2. Bocetos de escaparates.
 - 1.4.2.3. Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.
 - 1.4.2.4. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
 - 1.4.3. Organización del montaje del escaparate comercial.
 - 1.4.3.1. Planificación de actividades.
 - 1.4.3.2. Preparación de materiales y medios.
 - 1.4.3.3. Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
 - 1.4.3.4. Cronograma.
 - 1.4.3.5. Incidencia en la implantación. Medidas correctoras.
 - 1.4.3.6. Presupuesto de implantación de escaparates.
 - 1.4.3.7. Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos externos.
 - 1.4.3.8. Eficacia del escaparate: ratios de control.

ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA Y CONTROL DE ACCIONES PROMOCIONALES

CONTENIDOS FORMATIVOS:

1.4.4. Contenidos prácticos: diseño del montaje de escaparates en el punto venta aplicando las técnicas estudiadas.

2. COMUNICACIÓN COMERCIAL, ACCIONES DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING

2.1. Determinación de Acciones Promocionales.

2.1.1. La comunicación comercial.

2.1.1.1. Elementos básicos.

2.1.1.2. Proceso de comunicación.

2.1.1.3. El mix de la comunicación: tipos y formas.

2.1.1.4. Políticas de comunicación.

2.1.2. Actividades de promoción según el público objetivo.

2.1.2.1. La publicidad en el lugar de venta.

2.1.2.2. Las relaciones públicas.

2.1.2.3. La promoción de ventas.

2.1.2.4. Ejecución de campañas.

2.1.3. Normativa de seguridad e higiene.

2.1.4. Contenidos prácticos: diseño de acciones de promoción de los productos según el público al que van dirigidas.

2.2. Aplicación de Métodos de Control de Acciones de Merchandising.

2.2.1. Rentabilidad e instrumentos de control en el establecimiento.

2.2.1.1. El presupuesto.

2.2.1.2. El cuadro de mando.

2.2.2. Criterios de control de las acciones promocionales.

2.2.3. Índices y ratios económico financieros.

2.2.3.1. Tasa de marca.

2.2.3.2. Stock medio.

2.2.3.3. Índice de rotación de stocks.

2.2.3.4. Rentabilidad bruta.

2.2.4. Análisis de resultados.

2.2.5. Aplicación de medidas correctoras.

2.2.6. Contenidos prácticos.

2.2.6.1. Cálculo de índices y ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.

2.2.6.2. Interpretación de los resultados obtenidos en los informes de control realizados en los establecimientos comerciales.