

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

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Modalidad: On-line (Teleformación)

Duración: 25 horas.

Objetivos:

-Aplicar procedimientos de organización e implantación 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.

Contenidos:

Unidad didáctica 1: Organización del punto de venta

1.1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos

1.2 Criterios de implantación del producto

1.2.1. Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja

1.2.2. Secciones y las familias de productos: categorías de productos

1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta

1.3.1. Entrada

1.3.2. Circulación y recorrido

1.3.3. Salida

1.4. Espacio comercial

1.4.1. Pasillos

1.4.2. Secciones

1.4.3. Escaparate

1.5. Gestión del lineal

1.5.1. Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado

1.5.2. Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes

1.5.3. Facing: concepto

1.5.4. Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo

1.5.5. Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal

1.6. Distribución de familias de artículos en el lineal

1.7. Orden y limpieza en el punto de venta

1.8. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta

1.8.1. Lugares de trabajo

1.8.2. Diseño del puesto de trabajo

1.8.3. Manipulación de cargas

1.8.4. Almacenamiento

1.8.5. Utilización de los equipos de trabajo

1.8.6. Falta de orden y limpieza

1.8.7. Agentes físicos

1.8.8. Agentes químicos y biológicos

1.8.9. Electricidad

- 1.8.10. Incendios
- 1.8.11. Organización del trabajo
- 1.8.12. Normativa aplicable

Unidad didáctica 2: Animación básica en el punto de venta

- 2.1. Factores básicos de animación del punto de venta
 - 2.1.1. Mobiliario
 - 2.1.2. Decoración
 - 2.1.3. Iluminación
 - 2.1.4. Color
 - 2.1.5. Sonorización
 - 2.1.6. Señalización u otros
- 2.2. Equipo y mobiliario comercial básico
 - 2.2.1. Góndola
 - 2.2.2. Expositores
 - 2.2.3. Vitrinas
 - 2.2.4. Elementos: cabecera y lineal
 - 2.2.5. Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene
- 2.3. Presencia visual de productos en el lineal
 - 2.3.1. Colocación del producto: optimización del lineal
 - 2.3.2. Información del producto en el establecimiento
 - 2.3.3. Normativa legal vigente: precio y promociones
- 2.4. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta
 - 2.4.1. Zonas frías y calientes
 - 2.4.2. Métodos de calentamiento
- 2.5. La Publicidad en el Lugar de Venta
 - 2.5.1. Indicadores visuales
 - 2.5.2. Expositores
 - 2.5.3. Carteles
 - 2.5.4. Displays
 - 2.5.5. Letreros luminosos
- 2.6. Cartelística en el punto de venta
 - 2.6.1. Principales tipos de carteles
 - 2.6.2. Función y notoriedad
 - 2.6.3. Técnicas básicas de rotulación
 - 2.6.4. Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario
- 2.7. Máquinas expendedoras: Vending
 - 2.7.1. Gestión de la venta de máquinas expendedoras

Unidad didáctica 3: Presentación y empaquetado de productos para la venta

- 3.1. Empaquetado comercial
 - 3.1.1. Tipos y finalidad de los empaquetados
 - 3.1.2. Envase de presentación: características
 - 3.1.3. Envoltorio para regalos: características
 - 3.1.4. Empaquetados de campañas comerciales
 - 3.1.5. Empaquetado de conservación
 - 3.1.6. La bolsa: tipos y características
- 3.2. Técnicas de empaquetado y embalado comercial
 - 3.2.1. Materiales de empaquetado
 - 3.2.2. Productos simétricos
 - 3.2.3. Productos redondos
 - 3.2.4. Otros productos
- 3.3. Utilización de materiales para el empaquetado
 - 3.3.1. Papel

- 3.3.2. Tijeras y otros
- 3.3.3. Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad
- 3.4. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto
- 3.5. Plantillas y acabados

Unidad didáctica 4: Elaboración de informes comerciales sobre la venta

- 4.1. Conceptos y finalidad de informes de ventas
- 4.2. Estructura de un informe
 - 4.2.1. Composición
 - 4.2.2. Esquema: organización de contenido
- 4.3. Elaboración de informes comerciales
 - 4.3.1. Surtido: rotura, defectos, excedentes
 - 4.3.2. Demanda: detección de necesidades, productos
 - 4.3.3. El cliente: segmentos, nuevas líneas de negocio
 - 4.3.4. Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras