

Curso: Implantación de productos y servicios

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Modalidad: On-line (Teleformación)

Duración: 30 horas

Objetivos:

- Definir distintos tipos de surtido y categoría de productos o categorías de productos para optimizar un espacio de venta.
- Analizar la determinación y organización de un plan de implantación de productos.
- Aplicar métodos de control de la implantación de productos.

Contenidos:

Unidad didáctica 1: Gestión de productos y surtido en el punto de venta

- 1.1. Clasificación de los productos en el punto de venta
 - 1.1.1. El surtido
 - 1.1.2. Familias y gamas
 - 1.1.3. Categorías
- 1.2. Identificación del producto
 - 1.2.1. Características: técnicas, comerciales y psicológicas
 - 1.2.2. Marcas y logos
- 1.3. Posicionamiento de los productos: productos atractivos y primeras marcas
- 1.4. Acondicionamiento del producto
 - 1.4.1. Condiciones de conservación
 - 1.4.2. Envoltorios y embalaje
 - 1.4.3. Interpretación de códigos de productos y pictogramas
- 1.5. Trazabilidad del producto en el punto de venta
 - 1.5.1. Concepto y necesidad
- 1.6. El surtido en el punto de venta
 - 1.6.1. Composición y caracterización
 - 1.6.2. Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido
- 1.7. Métodos de determinación del surtido
 - 1.7.1. Especialización y exclusividad
 - 1.7.2. Surtido extensivo
 - 1.7.3. Surtido estructurado: productos líderes, de reclamo, de marca, productos permanentes y estacionarios
- 1.8. Elección de las referencias
 - 1.8.1. Determinación del número mínimo, máximo y normal de referencias
 - 1.8.2. Umbral de supresión de referencias
- 1.9. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido

Unidad didáctica 2: Organización del lineal

- 2.1. El lineal
- 2.2. Reparto del lineal
 - 2.2.1. Colocación de productos en el lineal
 - 2.2.2. Altura de los lineales y comportamiento de compra
- 2.3. Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición

- 2.3.1. Dimensión del lineal
- 2.3.2. Colocación del producto: criterios comerciales y de organización
- 2.3.3. Colocación horizontal y vertical
- 2.3.4. Aplicaciones para la optimización del espacio del lineal. El planograma
- 2.4. Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal
- 2.5. Reglas de implantación
 - 2.5.1. Rotación de los productos
 - 2.5.2. Lanzamiento de productos
- 2.6. Organización del trabajo: determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto
- 2.7. Sistemas de reposición de lineales
- 2.8. Normativa aplicable a la implantación de productos
- 2.9. Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales

Unidad didáctica 3: Control de la implantación de productos

- 3.1. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos
- 3.2. Parámetros de gestión de categorías
- 3.3. Cálculo de ratios económico-financieros
- 3.4. Análisis e interpretación de los ratios para la gestión de productos
- 3.5. Introducción de medidas correctoras
 - 3.5.1. Supresión e introducción de referencias
- 3.6. Utilización de hojas de cálculo y aplicaciones informáticas en la gestión de productos y surtidos lineal