



IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL PUNTO DE VENTA

Duración: 20 horas

OBJETIVOS

- Introducir al alumno en los conceptos relacionados con el punto de venta y el comercio, como la distribución comercial como los circuitos, los intermediarios, el urbanismo comercial, tipos de comercio, y tendencias de concentración.
- Conocer cómo ha evolucionado la distribución.
- Analizar el área de venta y el área de influencia.
- Investigar cuál es el potencial económico del entorno donde se ubica el negocio, poder realizar una previsión de gastos del cliente potencial y evaluar la competencia.
- Analizar a los clientes, conocer sus necesidades reales, sus hábitos y motivaciones de compra y realizar con los datos una segmentación de los clientes.
- Con toda la información anterior iniciar acciones efectivas de marketing y posicionamiento para el punto de venta.
- Gestión eficaz del surtido por su composición y caracterización.
- Instaurar una buena política de precios.
- Conocer las técnicas más exitosas para realizar el cálculo del precio de venta.
- Desarrollo de las técnicas de venta según el establecimiento comercial y el tipo de cliente.



- Conocer los servicios complementarios que se pueden ofrecer para posicionar el establecimiento.
- Realizar campañas de comunicación e imagen que posicionen el establecimiento basándose en pilares como el logotipo, el ambiente, y las promociones.



ÍNDICE

TEMA 1 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Funciones.
- Circuitos de Distribución.
- Función de los intermediarios.
- Evolución y formas de comercio.
 - Comercio independiente.
 - Comercio asociado.
 - Comercio integrado.
- Urbanismo Comercial.
- Evolución de la distribución:
 - Motivos económicos,
 - Motivos jurídicos.
 - Motivos socio-culturales.
- Tendencias de concentración.

TEMA 2 ÁREA DE VENTA – INFLUENCIA

- Definición.
- Potencial económico de la zona: población actual, potencial de gastos (ingresos medios, nivel de vida, etc.)
- Evaluación de la competencia: reparto cuantitativo, geográfico, orientaciones comerciales.
- Concepto de evasión.
- Influencia del establecimiento.



TEMA 3 LOS CLIENTES

- La clientela actual y potencial:
 - Tipologías de clientes.
 - Hábitos y motivaciones de compra.
 - Comportamientos de compra.
 - Segmentación.

TEMA 4 MARKETING Y POSICIONAMIENTO

- El surtido:
 - Composición.
 - Caracterización: amplio, profundo, estructurado.
- La política de precios:
 - Objetivos.
 - Modalidades.
- Marketing y posicionamiento.

TEMA 5 EL PRECIO DE VENTA

- Porcentaje sobre el precio de compra.
- Impuesto sobre el valor añadido, coeficiente multiplicador.
- Impuestos específicos sobre ciertos bienes o servicios.
- Cálculo del precio de venta.
- Descuentos.
- Niveles de precios.
- Evaluación de la competencia y del cliente.



TEMA 6 TÉCNICAS DE VENTA

- Tipos de venta:
 - Venta de contacto.
 - Venta impersonal.
 - Venta en tienda.
 - Venta a distancia.
 - Venta en autoservicio.
- Servicios ofertados:
 - Horario de apertura.
 - Servicios complementarios.
 - Condiciones de entrega, de crédito.
 - Asistencia Técnica.

TEMA 7 COMUNICACIÓN E IMAGEN

- Logotipo.
- Ambiente.
- Comunicación publicitaria y promocional.
- Criterios para la elección del posicionamiento del punto de venta:
 - La competencia.
 - La clientela.
 - Las orientaciones comerciales.