

INTRODUCCIÓN

En todo proceso de compra que tome lugar en el mercado, existen entre otros dos elementos claves para facilitar la penetración del producto: el envase y el merchandising.

Este curso está enfocado al conjunto de actividades llevadas a cabo por el minorista, para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Tales actividades incluyen la desde la presentación del producto hasta el material publicitado en el punto de venta.

Es necesario entender que toda organización, que tenga en el desarrollo de su política organizacional las ventas, debe tomar una posición precisa acerca de los lineamientos y modalidades para competir en el mercado doméstico, de modo de convertir el producto en un bien comercialmente atractivo, dentro del nicho de mercado que ocupa.

A. DENOMINACIÓN

“ELEMENTOS Y PRÁCTICA DE MERCHANDISING”

B. DESTINATARIOS

El curso se dirige fundamentalmente a:

Profesionales de la venta independiente y relación de dependencia.

Técnicos superiores en comercialización, marketing, supervisores de ventas.

Vendedores, reposidores, promotores de venta y asesores en productos comerciales.

C. OBJETIVOS

Al finalizar el curso, se espera que los asistentes se encuentren en condiciones de:

Presentar un proyecto donde se observe la adecuada disposición y presentación de los productos en un comercio.

Reconocer y aplicar el merchandising como la acción de marketing relevante.

Establecer acciones que permitan la evolución, incremento de la promoción de la venta.

Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo para el desarrollo de la propuesta.

Observar y establecer comparaciones del merchandising en otros puntos de venta (supermercados, hipermercados, shoppings, patio de compras).

Evaluar el resultado.

Guiar la puesta en marcha ante diferentes escenarios.

D. CONTENIDOS

1. Acciones de Marketing

1.1. Instrumentos básicos: producto, precio, distribución y promoción.

1.2. Fundamentos y aspectos.

1.3. Actividades de marketing.

1.4. Acciones de marketing.

1.5. Promociones en el punto de venta.

1.6. Factores que hacen al desarrollo y aplicación efectiva del merchandising.

2. Análisis Estratégico

- 2.1 Los objetivos.
- 2.2 Las estrategias.
- 2.3 Análisis de mercado.
- 2.4 Investigación de mercado.
- 2.5 La competencia.
- 2.6 El cliente.
- 2.7 El proceso de decisión de compra.
- 2.8 Selección de los canales.

3. Disposición exterior del punto de venta

FACHADA

- 3.1 Disposición exterior del punto de venta.
- 3.2 Objetivos de la comunicación exterior.
- 3.3 Localización, emplazamiento, encuadre de la fachada.
- 3.4 Fachada ideal, división, iluminación, rótulos.
- 3.5 Formas, marcas, divisiones, textos.
- 3.6 Decoración de la zona de influencia.
- 3.7 Ley de marcas, divisiones, rótulos.

ESCAPARATE

- 3.8 Disposición exterior. Tipología.
- 3.9 Espacio.
- 3.10 Organización y técnicas.
- 3.11 Selección del producto.
- 3.12 Acciones especiales.

4. Disposición interna del punto de venta

- 4.1 Diseño de la superficie comercial.
- 4.2 Concepción del espacio.
- 4.3 Imagen percibida por los clientes.
- 4.4 Implantación, colocación y tamaño de las secciones.
- 4.5 Reglas de oro.
- 4.6 Circulación en el establecimiento. Itinerario.
- 4.7 Nuevo concepto de circulación.
- 4.8 Velocidad de circulación. Zonas. Puntos y controles.
- 4.9 La animación en el punto de venta. Tipos. Ambientación. Cualidades.

5. La confección y presentación del trabajo práctico

- 5.1 La realización del trabajo de campo: observación y análisis.
- 5.2 La presentación y conclusiones del trabajo de campo.
- 5.3 La presentación del trabajo práctico final de:
 - “Construcción de la fachada, escaparate y utilización del espacio”
 - Incluye las técnicas decorativas y todos los elementos de merchandising.

E. TÉCNICA DE TRABAJO. BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA Y DE CONSULTA

Exposiciones orales del profesor.

Proyección de videos de capacitación empresarial.

Proyección de filminas

Aula taller para resolución de ejercicios en clase.

Visita guiada a los diferentes establecimientos de venta.

Bibliografía Obligatoria

- Fresco, Juan Carlos; *“Marketing desde el punto de venta”*; Ediciones Macchi. Colombia. 1998.
- De Castro, Diez; *“Merchandising, teoría y práctica”*. Editorial: Pirámide. 2004.
- Welhoff, Alain; *“El merchandising”*, Editorial Planeta. 2002.
- Zyman, Sergio; *“El final del marketing que conocemos”*; Editorial Granica.

Bibliografía de Consulta

- Sánchez, José Ramón; *“Marketing comunicacional”*; Distribuidora Librosfilm.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary; *“Marketing”* versión para Latinoamérica; Editorial Pearson Prentice Hall. 11ª Edición. 2007.
- Palomares, Ricardo; *“Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales”*; Editorial Gestión 2000. Barcelona. 2001

F. EVALUACIÓN

Presencial, con análisis de casos prácticos.

Individual

Escrita

G. INICIO. DÍAS Y HORARIOS

Comienza el miércoles 8 de agosto (08/08/2012) y finaliza el miércoles 19 de septiembre (19/09/2012)

Cursada:

Miércoles y viernes de 19:00 a 21:45 hs. **Agosto, septiembre.**

H. DURACIÓN

Treinta y nueve (39) horas reloj

Horas presenciales destinadas a la impartición de clases: nueve (9)

Horas de aula-taller, trabajo práctico, presenciales: veintiuno (21)

Horas destinadas a evaluación: nueve (9)

I. LUGAR DE REALIZACIÓN

En la sede del Instituto Superior de Viajantes “IESEVE”(A-1127) (D129).

Sito en la calle Combate de los Pozos N° 146, de la Ciudad Autónoma de Bs. As.

J. DOCENTE A CARGO DE LA ACTIVIDAD

Lic. Carlos Longa – Lic. en Relaciones del Trabajo

K. COORDINADORA DOCENTE

Lic. Graciela Bonini - Lic. en Administración de Empresas.