

UF0279 EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE FLORISTERÍA

SKU: EVOL-3280-INO-B | Categorías: [AGRICULTURA, GANADERÍA, JARDINERÍA Y FLORISTERÍA](#), [Floristería](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [60](#)

Acreditado por Universidad [NO](#)

Más información

[CONTENIDO ADAPTADO A CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

En el ámbito del mundo de agraria, es necesario conocer los diferentes campos del arte floral y gestión de las actividades de floristería, dentro del área profesional de jardinería. Así, con el presente curso se pretende aportar los conocimientos necesarios para el diseño de composiciones y ornamentaciones de arte floral, más concretamente para la evaluación de la viabilidad económica de nuevos productos y servicios de floristería.

Contenidos

UNIDAD FORMATIVA 1. EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE FLORISTERÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMPLANTACIÓN EN EL MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1. Fases de implantación en el mercado:
2. - Elección del segmento del mercado.
3. - Selección del canal de distribución.
4. - Cálculo del precio final del producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

1. Análisis del impacto del producto en el mercado.
2. Segmentación del mercado:
3. - Criterios de segmentación
4. - Bases de datos de clientes.
5. - Métodos de valoración económica:
6. - Tipos de costes (materias primas y materiales, mano de obra, gastos generales, coste financiero, impuestos, entre otros).



7. - Cálculo de costes (costes fijos y variables).
8. - Margen de rentabilidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1. Técnicas de exposición de productos y promoción de nuevos servicios:
2. - Escaparate.
3. - Canales de difusión (radio, prensa escrita, televisión, buzoneo, entre otros).
4. - Nuevas tecnologías (e-mail, Web, entre otros).
5. Fases para la organización de demostraciones públicas:
6. - Elección de la ubicación.
7. - Determinación de la logística necesaria.
8. - Selección de los asistentes o tipo de público.
9. - Valoración económica de la demostración.
10. Análisis del impacto del nuevo producto y/o servicio en el mercado:
11. - Medios para la recogida de información (cuestionarios, encuestas, entrevistas, entre otros).
12. - Estudio de la información recogida.
13. - Determinación de la viabilidad del producto y/o servicio a partir de la información recabada
14. - Modificación de los productos y/o servicios en función del análisis realizado.
15. Planificación y organización de una demostración pública con fines comerciales o promocionales.
16. Evaluación de la viabilidad de un producto y/o servicio en el mercado en base a los resultados obtenidos tras su presentación.

