

Escaparatismo en general



Área: Pack Comercio y marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Este programa formativo ayudará a conocer y perfeccionar la técnica general de presentación de escaparates, al objeto de despertar el interés de los clientes. El escaparatismo comercial busca promover el punto de venta y para ello es indispensable manejar adecuadamente todos los elementos que pueden componer un escaparate incluidos los referentes a la luz y el color.

CONTENIDOS

Escaparatismo - 1 Principios básicos del escaparatismo - 1.1 Introducción - 1.2 Aspectos generales en la elaboración de un escaparate - 1.3 Principios básicos en el montaje de un escaparate - 1.4 Características fundamentales que debe reunir un escaparate - 1.5 Principios de composición - 1.6 Ejercicio de reflexión - 1.7 Cuestionario: Principios básicos de escaparatismo - 2 Objetivos Comerciales del Escaparate - 2.1 Introducción - 2.2 Misión del escaparate - 2.3 Finalidad del escaparate - 2.4 Ejercicio de reflexión - 2.5 Cuestionario: Objetivos comerciales del escaparate - 3 Historia del Escaparatismo - 3.1 Definición y clasificación de necesidad - 3.2 Orígenes - 3.3 El pasado del escaparatismo - 3.4 El presente del escaparatismo - 3.5 Cuestionario: Historia del escaparatismo - 4 La percepción sensitiva - 4.1 El modelo de la comunicación - 4.2 Mensaje que debe transmitir el escaparate - 4.3 El principio del umbral de percepción diferencial - 4.4 El proceso de percepción - 4.5 Introducción a la percepción sensitiva - 4.6 Como captar la atención - 4.7 Ejercicio de reflexión - 4.8 Cuestionario: La percepción sensitiva - 5 Principios básicos de la comunicación en el punto de venta - 5.1 Principios básicos de la comunicación en el punto de venta - 5.2 Situación dinámica y estática del cliente - 5.3 Publicidad en el lugar de venta - 5.4 Puntos fríos y calientes - 5.5 Distribución de la mercancía - 5.6 Cuestionario: Principios básicos de la comunicación en el punto de venta - 6 Comunicación y escaparatismo - 6.1 Definición de escaparate - 6.2 Definición de escaparatista - 6.3 Principios de percepción visual en escaparatismo - 6.4 Ejercicio de reflexión - 6.5 Cuestionario: Comunicación y escaparatismo - 7 Elementos que intervienen en la animación de un escaparate - 7.1 Elementos de ambientación - 7.2 Revestimientos - 7.3 Soportes - 7.4 Perchas y exhibidores - 7.5 Maniquies, modulos, banderas y fondos - 7.6 Displays - 7.7 Fantasias, demos y platos - 7.8 Señalizadores, captadores y cartelarias - 7.9 Ejercicio de reflexión - 7.10 Cuestionario: Elementos que intervienen en la animación de un escaparate - 8 Rotulación y serigrafía - 8.1 Rotulación y serigrafía - 8.2 La rotulación como imagen - 8.3 Sistemas para rotular - 8.4 Características y técnicas de la rotulación - 8.5 Etiquetas - 8.6 Anagramas y logotipos - 8.7 Ejercicio de reflexión - 8.8 Cuestionario: Rotulación y serigrafía - 9 Localización exterior - 9.1 La fachada - 9.2 El toldo - 9.3 La marquesina - 9.4 El nombre del establecimiento - 9.5 La acera como elemento publicitario - 9.6 El hall de la tienda - 9.7 El cierre y la puerta - 9.8 Ejercicio de reflexión - 9.9 Cuestionario: Localización exterior - 10 Adecuación de la imagen del escaparate - 10.1 Fases de análisis - 10.2 Ámbito de influencia y público objetivo - 10.3 Escaparatismo y competencia - 10.4 Escaparatismo y segmentación del público objetivo - 10.5 Ejercicio de reflexión - 10.6 Cuestionario: Adecuación de la imagen del escaparate - 11 Escaparatismo - presupuesto y programación - 11.1 Introducción - 11.2 Partidas presupuestarias - 11.3 Métodos para presupuestar - 11.4 Programa de exposición de productos - 11.5 Ejercicio de reflexión - 11.6 Cuestionario: Escaparatismo, presupuesto y programación - 12 Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate - 12.1 Líneas, volúmenes y superficies - 12.2 Planificación - La idea - 12.3 Planificación - El dibujo y el plano - 12.4 Planificación - Montaje y decorado - 12.5 Objetivos funcionales del

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

montaje de un escaparate - 12.6 Principios de utilización y reutilización - 12.7 Principios de montaje del escaparate - 12.8 Medios - Elementos estructurales y herramientas de trabajo - 12.9 Medios - Elementos de fijación - 12.10 Medios - Pinturas - 12.11 Medios - Ceras, betún, colas y telas - 12.12 Cronograma del escaparate I - 12.13 Cronograma del escaparate II - 12.14 Ejercicio de reflexión - 12.15 Cuestionario: Principios básicos para el diseño y montaje de un escaparate - 13 Ratios de control y stands - 13.1 Ratios de control - 13.2 Indicadores de atracción, convicción y efectividad - 13.3 Técnicas para elaborar ratios de control - 13.4 El stand - 13.5 Ejercicio de reflexión - 13.6 Cuestionario: Ratios de control y stands - 14 El color - 14.1 Introducción al color - 14.2 La percepción del color - 14.3 Cualidades del color - 14.4 Clasificación de los colores - 14.5 Armonía y contraste - 14.6 La psicología del color - 14.7 Criterios de selección de colores - 14.8 Ejercicio de reflexión - 14.9 Cuestionario: El color - 15 La iluminación - 15.1 La iluminación - 15.2 Lámparas, sistemas y accesorios de iluminación - 15.3 Aplicación de luz a un local - 15.4 Sombras y color - 15.5 Ejercicio de reflexión - 15.6 Cuestionario: La iluminación - 16 Tipos de clasificaciones - 16.1 Escaparates según su ubicación - 16.2 Escaparates según su estructura - 16.3 Escaparates según su presentación - 16.4 Escaparates según su función - 16.5 Escaparates según su producto - 16.6 Escaparates según su género - 16.7 Ejercicio de reflexión - 16.8 Cuestionario: Tipos de clasificaciones - 16.9 Cuestionario: Cuestionario final - Técnicas de marketing - 1 Condicionantes del marketing - 1.1 Qué es el marketing - 1.2 El consumidor - 1.3 La demanda - 1.4 El comprador - 1.5 El mercado - Segmentación - 1.6 Marketing-mix - 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing - 2 Estudio de mercados - 2.1 Universo y muestra - 2.2 Selección del medio - 2.3 Realización y conteo - 2.4 Interpretación de la información - 2.5 Parámetros estadísticos - 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados - 3 El mercado - 3.1 Concepto de producto - 3.2 Cualidades de los productos - 3.3 Importancia del conocimiento del producto - 3.4 Clasificación de los productos - 3.5 Ciclo de vida del producto - 3.6 Reposicionamiento del producto - 3.7 Obsolescencia planificada - 3.8 Estacionalidad - 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta - 3.10 Producto puro y producto añadido - 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo - 3.12 La importancia de la marca - 3.13 Gama y línea de producto - 3.14 Cuestionario: El mercado - 4 Política de productos - 4.1 Línea y artículo - 4.2 Estrategias de marca - 4.3 Estrategias de empaquetamiento - 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado - 4.5 Políticas de marketing - 4.6 Cuestionario: Política de productos - 5 Política de precios - 5.1 Fijación de precios - 5.2 Política de precios y CVP - 5.3 Tácticas de introducción de precios - 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels - 5.5 Cuestionario: Política de precios - 6 Política de distribución - 6.1 Qué es la distribución - 6.2 Venta directa - 6.3 Venta con intermediarios - 6.4 Canales de distribución - 6.5 Tipos de distribución - 6.6 Selección del canal - 6.7 Distribución física de mercancías - 6.8 Cuestionario: Política de distribución - 7 La comunicación - 7.1 Naturaleza y definición - 7.2 Tipos de comunicación - 7.3 Elementos del proceso de la comunicación - 7.4 El proceso de comunicación - 7.5 Problemas de la comunicación - 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación - 7.7 Interacción de caracteres - 7.8 Comportamientos - 7.9 Las comunicaciones - 7.10 La comunicación en la venta - 7.11 La comunicación oral - 7.12 Características de la comunicación oral - 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva - 7.14 Reglas para hablar bien en público - 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo - 7.16 Cuestionario: La comunicación - 8 Política de comunicación - 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación - 8.2 Seguimiento de la comunicación - 8.3 Presupuesto de comunicación - 8.4 Composición de la mezcla de comunicación - 8.5 Cuestionario: Política de comunicación - 9 Publicidad - 9.1 Publicidad - 9.2 Establecimiento de metas y objetivos - 9.3 Decisiones respecto al presupuesto - 9.4 Decisiones respecto al mensaje - 9.5 Decisiones respecto al medio - 9.6 Evaluación y planificación de la campaña - 9.7 Cuestionario: Publicidad - 10 El perfil del vendedor - 10.1 Introducción - 10.2 Personalidad del vendedor - 10.3 Clases de vendedores - 10.4 Los conocimientos del vendedor - 10.5 Motivación y destreza - 10.6 Análisis del perfil del vendedor - 10.7 El papel del vendedor - 10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor - 11 La venta como proceso - 11.1 Introducción-1- - 11.2 El proceso de compra-venta - 11.3 El consumidor como sujeto de la venta - 11.4 El comportamiento del consumidor - 11.5 Motivaciones de compra-venta - 11.6 Cuestionario: La venta como proceso - 12 Tipología de la venta - 12.1 Tipología según la pasividad - actividad - 12.2 Tipología según la presión - 12.3 Tipología según la implicación del producto - 12.4 Tipología según el público y forma de venta - 12.5 Cuestionario: Tipología de la venta - 13 Técnicas de ventas - 13.1 Introducción - 13.2 Fases de la venta - 13.3 Contacto y presentación - 13.4 Sondeo - 13.5 Argumentación - 13.6 La entrevista - 13.7 Material de apoyo - 13.8 El cierre de la venta - 13.9 El seguimiento - 13.10 Cuestionario: Técnicas de venta - 14 Estrategia de ventas - 14.1 Previsión de ventas - 14.2 Método de encuesta de intención de compra - 14.3 Presentación del presupuesto de ventas - 14.4 Organización y estructura de ventas - 14.5 Personal de ventas - 14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas - 14.7 Cuestionario: Cuestionario final -

METODOLOGIA

La actividad tutorial será bidireccional, es decir, tanto el alumno se puede poner en contacto con el tutor para solventar dudas o dificultades como el tutor con el alumno para establecer un contacto directo con él, comprobar su nivel de progreso en el estudio, su grado de motivación y su situación personal en relación con su participación en la acción formativa.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



Las características de la metodología de este tipo de acciones formativas son:

Total libertad de horarios para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.

En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.

Hacer para aprender, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.

El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo test de autoevaluación.

Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.

No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.

Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.

Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.

32 Mbytes de RAM o superior.

CONTROLES APRENDIZAJE

Se llevará a cabo una **evaluación continua**, con el seguimiento a través de las tutorías que van haciendo los profesores, para comprobar si ha habido un aprovechamiento real del curso. Para ello, el alumnado deberá realizar todos los ejercicios que acompañan a los contenidos del curso (evaluaciones, autoevaluaciones, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.) para evaluar que van consiguiendo los contenidos adecuados.

De igual modo, se realizará una **evaluación final**, donde el alumno deberá de responder adecuadamente al examen de evaluación final que será corregido automáticamente una vez realizado.

Plazos de realización:

Evaluación continua: con objeto de garantizar el máximo aprovechamiento del curso, se recomienda al alumnado que entregue los ejercicios prácticos, autoevaluaciones, cuestionarios a lo largo del curso.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



Evaluación final: se recomienda que se realice una vez finalizado todo el curso, es decir, el último día del mismo, para poder responder adecuadamente a las preguntas que se indiquen.

Evaluación continua: durante todos los días del curso.

Evaluación final: un día después de la finalización del curso.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com
TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>