

Escaparatismo y marketing en el punto de venta



Área: Pack Comercio y marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 450.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

 [Tienda online](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Escaparatismo se basa en la profunda experiencia de profesionales del sector con amplia experiencia, así como en el conocimiento que poseen de las necesidades de los alumnos. En su diseño también han participado expertos del sector de la formación por lo que se incorpora al presente curso un método motivante que garantiza el éxito de la formación impartida aplicando técnicas eminentemente prácticas. Se estructura distribuyendo sus contenidos en capítulos, temas y apartados, además de contener un importante número de aplicaciones prácticas y cuestiones. El marketing en el punto de venta aborda desde una perspectiva actual y práctica, las cuestiones de marketing en el punto de venta. A través del desarrollo equilibrado y secuencial de los diferentes tipos de contenidos incluidos se adquieren conocimientos y destrezas que le permitirán planificar, dirigir y ejecutar acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas y merchandising en el establecimiento comercial, utilizando modernos métodos y sistemas.

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 Cómo 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 Maniqués, módulos, banderas y fondos - 7.6 Displays - 7.7 Fantasías, demos y platos - 7.8 Señalizadores, captadores y cartelerías - 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

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>

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 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 - Marketing en el punto de venta - 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 Promoción - relaciones públicas y merchandising - 10.1 Programa de promociones - 10.2 Relaciones públicas - 10.3 Merchandising - 10.4 Cuestionario: Promoción, relaciones públicas y merchandising - 11 El perfil del vendedor - 11.1 Introducción-1- - 11.2 Personalidad del vendedor - 11.3 Clases de vendedores - 11.4 Los conocimientos del vendedor - 11.5 Motivación y destreza - 11.6 Análisis del perfil del vendedor - 11.7 El papel del vendedor - 11.8 Cuestionario: El perfil del vendedor - 12 La fachada del punto de venta - 12.1 Introducción - 12.2 La fachada - 12.3 El escaparate - 12.4 Señalización exterior - 12.5 Cuestionario: La fachada del punto de venta - 13 El espacio de venta - 13.1 Introducción - 13.2 Definición de las secciones - 13.3 Las zonas en la sala de ventas - 13.4 Localización de las secciones - 13.5 La elección del mobiliario - 13.6 Cuestionario: El espacio de venta - 14 La venta como proceso - 14.1 Introducción - 14.2 El proceso de compra-venta - 14.3 El consumidor como sujeto de la venta - 14.4 El comportamiento del consumidor - 14.5 Motivaciones de compra-venta - 14.6 Cuestionario: La venta como proceso - 15 Características y hábitos del consumidor habitual - 15.1 Introducción - 15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial - 15.3 Tipos de compras - 15.4 Principales instrumentos de conocimiento del consumidor - 15.5 Cuestionario: Características y hábitos del consumidor habitual - 16 Tipología de la venta - 16.1 Tipología según la pasividad - actividad - 16.2 Tipología según la presión - 16.3 Tipología según la implicación del producto - 16.4 Tipología según el público y forma de venta - 16.5 Cuestionario: Tipología de la venta - 17 Técnicas de ventas - 17.1 Introducción - 17.2 Fases de la venta - 17.3 Contacto y presentación - 17.4 Sondeo - 17.5 Argumentación - 17.6 La entrevista - 17.7 Material de apoyo - 17.8 El cierre de la venta - 17.9 El seguimiento - 17.10 Cuestionario: Técnicas de venta -

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



18 Estrategia de ventas - 18.1 Prevision de ventas - 18.2 Método de encuesta de intención de compra - 18.3 Presentación del presupuesto de ventas - 18.4 Organización y estructura de ventas - 18.5 Personal de ventas - 18.6 Cuestionario: Estrategia de ventas - 19 Merchandising - 19.1 Merchandising - 19.2 Tipos de merchandising - 19.3 Gestión del surtido - 19.4 Gestión estratégica del lineal - 19.5 Rentabilidad directa del producto - 19.6 Cuestionario: Merchandising - 19.7 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.

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

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



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.

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>