Escaparatismo en tiendas de ropa, calzado y complementos y técnicas de marketing

Área: PACK COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
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. Al final del curso se tratan aplicaciones y técnicas específicas de escaparatismo aplicadas al sector concreto de actividad objeto del curso.

CONTENIDOS

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 Maniquíes, módulos, banderas y fondos 7.6 Displays 7.7 Fantasias, 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 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 utilizacion 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 17 El escaparate en tiendas de ropa, calzado y complementos 17.1 El escaparate en tiendas de ropa de confección 17.2 El escaparate en tiendas de ropa interior 17.3 El escaparate en tiendas de calzado 17.4 El escaparate en tiendas de complementos 17.5 Ejercicio de reflexión 17.6 Cuestionario: El escaparate en tiendas de ropa, calzado y complementos 17.7 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 Interpretacion de la informacion 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

- **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 el **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. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.

- **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.