



## ESCAPARATISMO Y MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA



**Área:** PACK COMERCIO Y MARKETING

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 60 h

**Precio:** Consultar

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

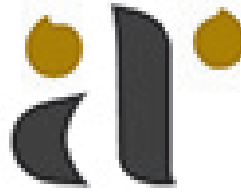
[Matricularme](#)

### 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

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 escaparatasta 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 platós 7.8 Señalizadores, captadores y carteleras 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 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 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 Que 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 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 18 Estrategia de ventas 18.1 Previsión 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

- **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.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso**. De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

## 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.