

MF0503_3: PROMOCIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES (70 HORAS)**MODALIDAD:** ONLINE**CONTACTO:** adams@adams.es | 902 333 543**OBJETIVOS DEL CURSO****OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Unidad 1

- Diferenciar entre herramientas y funciones de la publicidad y la promoción de ventas.
- Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional.
- Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.
- Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.
- Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.
- Diferenciar las zonas frías y calientes de un establecimiento comercial.
- Conocer los diferentes tipos de animación del punto de venta.
- Creación y utilización de un planograma.
- Conocer las aplicaciones informáticas de gestión de tareas.

Unidad 2

- Conocer los objetivos del merchandising
- Conocer cada uno de los tipos de elementos de PLV.
- Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.
- Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales.
- Conocer los programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos.

Unidad 3

- Analizar las distintas promociones y mensajes comerciales en establecimientos comerciales.
- Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.
- Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.
- Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.

Unidad 4



- Descubrir las ventajas de Internet como canal de información y comunicación de la empresa y el establecimiento.
- Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario y estilo narrativo adecuado.
- Conocer las herramientas disponibles en Internet para promocionar una web.

PROGRAMA

Unidad Didáctica 1: Promoción en el punto de venta

Objetivos

Introducción

1. Comunicación comercial
 - 1.1. Publicidad y promoción
 - 1.2. Estrategias de comunicación
 - 1.2.1. Tipos de instrumentos
 - 1.2.2. La publicidad
 - 1.2.3. Promoción de ventas
 - 1.2.4. Relaciones públicas
 - 1.2.5. Venta personal
 - 1.3. Políticas de Marketing directo
 - 1.3.1. Qué es el marketing directo
 - 1.3.2. Herramientas del marketing directo
 - 1.3.3. Objetivos del marketing directo
 - 1.3.4. Cuota de respuesta
2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
 - 2.1. Objetivos de la promoción de ventas
 - 2.2. Investigación comercial
 - 2.3. Tipos de fuentes de información
 - 2.4. Tipos de estrategia
3. La promoción del fabricante y del establecimiento
 - 3.1. Diferencias entre fabricante y distribuidor
 - 3.2. Relaciones beneficiosas
 - 3.2.1. Conceptos previos
 - 3.2.2. Estrategias de impulsión
4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
 - 4.1. Estrategias de atracción

Ejercicio 1

 - 4.2. Información y lanzamiento
 - 4.3. Venta
 - 4.4. Notoriedad
5. Selección de acciones
 - 5.1. Temporadas y ventas estacionales
 - 5.2. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
 - 6.1. Tipos de animación y clientes del punto de venta



- 6.1.1. Conceptos previos
- 6.1.2. Tipos de animación en función de su duración
- 6.1.3. Localización
- Ejercicio 2
- 6.2 Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas e isletas
 - 6.2.1. Características
 - 6.2.2. Situación del productos
 - Caso práctico
 - 6.2.3. El planograma
 - Caso práctico
 - 6.2.4. Las cabeceras de góndola
 - 6.2.5. Expositores, vitrinas e isletas
- 6.3. Indicadores visuales, productos ganchos, decoración
 - 6.3.1. Medios decorativos y de estímulo
 - 6.3.2. La decoración del establecimiento
 - 6.3.3. El producto gancho
- 6.4. Centros de atención e información en el punto de venta

- 7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas
 - Resumen
 - Caso práctico 1
 - Test 1
 - Evaluación 1

Unidad didáctica 2. Merchandising y animación del punto de venta

- Objetivos
- Introducción
- 1. Definición y alcance del merchandising
- 2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
 - 2.1. La PLV
 - 2.2. Carteles: colgantes, displays, pancartas, stoppers y adhesivos.
 - 2.2.1. Colgantes o de pared
 - Ejercicio 3
 - 2.2.2. Displays
 - 2.2.3. Pancartas, stoppers y adhesivos
 - 2.3. Mástiles y banderolas
 - 2.4. Expositores de mercancía
 - 2.5. Stands
- Ejercicio 4
- 3. Técnicas de rotulación y serigrafía
 - 3.1. Técnicas más importantes
 - 3.2. Serigrafía
 - 3.3. Tipos de letras
 - 3.4. Forma y color para folletos
 - 3.4. Cartelería en el punto de venta
 - 3.5.1. Características de los carteles
 - Ejercicio 5
 - 3.5.2. Diseño y objetivo del cartel
- 4. Mensajes promocionales
 - 4.1. Mensaje publicitario-producto
 - 4.2. Mecanismo de influencia: reflexión y persuasión
 - 4.3. Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
 - 4.3.1. Preceptos generales
 - 4.3.2. Ventas en rebajas
 - 4.3.3. Ventas en oferta o promoción

- 4.3.4. Ventas de saldos
- 4.3.5. Ventas en liquidación
- 4.3.6. Ventas con obsequio o prima
- 4.3.7. Oferta de venta directa

Ejercicio 6

5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

- 5.1. Ventajas
- 5.2. Indesing
- 5.3. QuarkXPress
- 5.4. Adobe Photoshop
- 5.5. Adobe Illustrator
- 5.6. Microsoft Publisher
- 5.7. Adobe pagemaker
- 5.8. Scribus

Resumen

Caso práctico 2

Test 2

Evaluación 2

Unidad didáctica 3. Control de las acciones promocionales

Objetivos

Introducción

1. Criterios de control de las acciones promocionales

- 1.1. Fases
- 1.2. Método SMART
- 1.3. Recogida de información
- 1.4. Criterios cualitativos y cuantitativos

Ejercicio 7

2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros

- 2.1. Ratios relacionados con la gestión lineal
- 2.2. Caso práctico
- 2.3. Margen bruto
- 2.4. Caso práctico
- 2.5. Tasa de marca
- 2.6. Rentabilidad bruta

Ejercicio 8

3. Análisis de resultados y ratios de control de eficacia de las acciones promocionales

- 3.1. Tipos de consumidores
- 3.2. Tipos de promoción en función del consumidor
- 3.3. Ratios de evolución de ventas y entrada de clientes
- 3.4. Ratio de conversión
- 3.5. Ratio de tique medio
- 3.6. Caso práctico

4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta

4.1. Valoración de las estrategias planificadas
4.2. Razones de las desviaciones y necesidad de medidas correctoras

4.3. Ejemplos de medidas correctoras a implantar

5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

- 5.1. Ejemplos de medidas correctoras a implantar
- 5.2. Coordinación del trabajo
- 5.3. Plantillas de Microsoft Excel

5.3.1. Programación de la agenda diaria del trabajo

5.3.2. Programación del cuadro semanal de turnos y asignación

de tareas



- 5.3.3. Escala de tiempos de proyectos
- 5.4. Plantilla de Microsoft PowerPoint
 - 5.4.1. Calendario
 - 5.4.2. Agenda Outlook

Resumen
Caso práctico 3
Test 3
Evaluación 3

Unidad didáctica 4. Acciones promocionales online

Objetivos
Introducción

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa / establecimiento
 - 1.1. Conceptos previos
 - 1.2. Los servicios web y segmentación de audiencias
 - 1.3. Visibilidad y herramientas promocionales
 - 1.4. Principales estrategias
 - 1.5. Cambios clave
 - 1.5.1. De 'empujar' a 'tirar'
 - 1.5.2. Del monólogo al diálogo
 - Ejercicio 9
 - 1.5.3. Del uno para muchos, al uno para uno
 - 1.5.4. Del uno para muchos, al muchos para muchos
 - 1.5.5. Más cambios clave
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
 - 2.1. La promoción online. Requisitos de la página web.
 - 2.2. Modelos de contratación
 - 2.2.1. Variantes
 - Ejercicio 10
 - 2.2.2. Variables de medición de resultados
 - 2.2.3. Bases de medición de objetivos
 - 2.2.4. Planificación de la campaña online
 - 2.2.5. Efectividad de las campañas
 - Ejercicio 11
 - 2.3. El Marketing viral, promoción de guerrillas
 - 2.3.1. Promoción viral
 - 2.3.2. Tipos de campaña viral
 - 2.3.3. Transmisión del marketing viral
 - 2.3.4. Barreras para el marketing viral
3. Páginas web comerciales e informacionales
 - 3.1. Partes y elementos del diseño de páginas web
 - 3.2. Análisis del color
 - 3.3. Criterios comerciales en el diseño de páginas web
 - 3.3.1. Elementos a tener en cuenta
 - 3.3.2. Aspectos a tener en cuenta en el diseño
 - Ejercicio 12
 - 3.3.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico
 - 3.4. Actividades en el proceso de compra-venta
 - 3.5. Usabilidad de la página web
 - 3.5.1. Usuarios con discapacidad
 - 3.5.2. Requisitos y beneficios de la accesibilidad web
 - 3.6. La web comercial frente a la web informativa
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual

- 4.1. Tipos de transacción
- 4.2. Ventajas
- 4.3. Tipos
 - 4.3.1. Directorios
 - 4.3.2. Oscommerce
 - 4.3.3. Magento
 - 4.3.4. Pretashop
- 4.4. El escaparate virtual
- 4.5. Visitas guiadas

- 5. Elementos de la promoción online
 - 5.1. Banners
 - 5.2. Otros elementos
 - 5.3. Networking
 - 5.4. Blogs
 - Ejercicio 13
 - 5.5. Objetivos de la promoción online
 - 5.6. Tipos de segmentación
 - 5.7. El modelo de Comunicación de Schramm
- 6. Estrategias en Redes Sociales
- Resumen
- Caso práctico 4
- Test 4
- Evaluación 4
- Casos prácticos finales
- Caso práctico final 1
- Caso práctico final 2
- Evaluación Final

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA	HORAS
Unidad Didáctica 1: Promoción en el punto de venta	19 HORAS
Unidad didáctica 2. Merchandising y animación del punto de venta	19 HORAS
Unidad didáctica 3. Control de las acciones promocionales	16 HORAS
Unidad didáctica 4. Acciones promocionales online	19 HORAS
TOTALES	70 HORAS

FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER CON ÉXITO AL CURSO

No requiere formación previa.

ESPECIFICACIONES



Curso Scorm. Ejercicios prácticos y Evaluaciones integrados en temario. Animaciones, esquemas, etc.

Vídeos de producción propia como apoyo a la explicación del temario

HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

Ordenador y conexión a Internet

- **Pc o Portátil** : Pentium II, CPU 3Ghz, 512 Mb de memoria RAM
- **MAC:** Power Mac 64, Power Mac 65 ó Equipo Apple con procesador Inter 16 Gb RAM
- **Conexión a Internet:** Adsl mínimo 1Mb o conexión 3G con una velocidad superior a 128 kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

- **Acrobat Reader**, versión 6.0 o superior, o **Foxit Reader**, versión 2.3
- **Flash Player**
- **Java Sun** (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java)
- **Reproductor de Windows Media Player** a partir de la versión 9

TIEMPO DE RESPUESTA

Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

- **Guía didáctica** En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.
- **Contenidos.** Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus expectativas: comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un **formato dinámico e interactivo**, en base al cual **podrás participar activamente en tu aprendizaje**. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la



atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

- **Actividades.** Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayas afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieres, con el fin de que llegues totalmente preparado a la evaluación final y la superes sin dificultades.

-**Tutores a disposición del alumno:**Un tutor de contenido experto en la materia que le resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.

Un tutor pedagógico que le ayudará y motivará a lo largo del curso. Se pondrá en contacto periódicamente a los alumnos informándoles de su estado de evolución y animándoles a finalizar con éxito el curso. También les informará de todo lo relativo al curso (información de interés, inclusión de documentación adicional en la biblioteca, etc)

Un tutor técnico o webmaster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

- **Otros servicios.** Estos cursos disponen de tutorías, correo electrónico, biblioteca (donde se encuentran documentos formativos complementarios, como el manual del curso), chat, Faqs, agenda y calendario, Foro y otros servicios incluidos en el Campus Virtual.

