

ESPECIALIDAD FORMATIVA

**PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE** |

COMM072PO

**Duración:** 70 horas**Modalidad:** Teleformación**Participantes:** Personas trabajadoras ocupadas del sector comercio y marketing pertenecientes a los colectivos prioritarios**Familia profesional:** Comercio y marketing**Área profesional:** Marketing y relaciones públicas**1 PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS**

Con la realización de esta acción formativa aprenderás a identificar las actitudes, técnicas de animación y aplicaciones informáticas para la organización y control de las acciones promocionales en el punto de venta y en acciones promocionales ON LINE

Este curso se realiza en modalidad de teleformación con una duración de 70 horas.

Superando la formación satisfactoriamente obtendrás un diploma de la acción formativa **PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE (COMM072PO)**.

1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.
  - 1.1. Comunicación comercial.
    - 1.1.1. Publicidad y promoción.
    - 1.1.2. Estrategias de comunicación.
      - 1.1.2.1. Tipos de instrumentos.
      - 1.1.2.2. La publicidad.
      - 1.1.2.3. Promoción de ventas.
      - 1.1.2.4. Relaciones públicas.
      - 1.1.2.5. Venta personal.
    - 1.1.3. Políticas de Marketing directo.
      - 1.1.3.1. Qué es el marketing directo.
      - 1.1.3.2. Herramientas del marketing directo.
      - 1.1.3.3. Objetivos del marketing directo.
      - 1.1.3.4. Cuota de respuesta.
  - 1.2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
    - 1.2.1. Objetivos de la promoción de ventas.
    - 1.2.2. Investigación comercial.
    - 1.2.3. Tipos de fuentes de información.
    - 1.2.4. Tipos de estrategia.
  - 1.3. La promoción del fabricante y del establecimiento.
    - 1.3.1. Diferencias entre fabricante y distribuidor.
    - 1.3.2. Relaciones beneficiosas.
      - 1.3.2.1. Conceptos previos.
      - 1.3.2.2. Estrategias de impulsión.
  - 1.4. Formas de promoción dirigidas al consumidor.
    - 1.4.1. Estrategias de atracción.
    - 1.4.2. Información y lanzamiento.
    - 1.4.3. Venta.
    - 1.4.4. Notoriedad.
  - 1.5. Selección de acciones.
    - 1.5.1. Temporadas y ventas estacionales.
    - 1.5.2. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
  - 1.6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.
    - 1.6.1. Tipos de animación y clientes del punto de venta.
      - 1.6.1.1. Conceptos previos.
      - 1.6.1.2. Tipos de animación en función de su duración.
      - 1.6.1.3. Localización.
    - 1.6.2. Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas e isletas.
      - 1.6.2.1. Características.
      - 1.6.2.2. Situación del productos.
      - 1.6.2.3. El planograma.
      - 1.6.2.4. Las cabeceras de góndola.
      - 1.6.2.5. Expositores, vitrinas e isletas.
    - 1.6.3. Indicadores visuales, productos ganchos, decoración.
      - 1.6.3.1. Medios decorativos y de estímulo.
      - 1.6.3.2. La decoración del establecimiento.
      - 1.6.3.3. El producto gancho.
    - 1.6.4. Centros de atención e información en el punto de venta.
  - 1.7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

**PROGRAMA/CONTENIDOS****2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.**

- 2.1. Definición y alcance del merchandising.
- 2.2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta.
  - 2.2.1. La PLV.
  - 2.2.2. Carteles: colgantes, displays, pancartas, stoppers y adhesivos.
    - 2.2.2.1. Colgantes o de pared.
    - 2.2.2.2. Displays.
    - 2.2.2.3. Pancartas, stoppers y adhesivos.
  - 2.2.3. Mástiles y banderolas.
  - 2.2.4. Expositores de mercancía.
  - 2.2.5. Stands.
- 2.3. Técnicas de rotulación y serigrafía.
  - 2.3.1. Técnicas más importantes.
  - 2.3.2. Serigrafía.
  - 2.3.3. Tipos de letras.
  - 2.3.4. Forma y color para folletos.
  - 2.3.4. Cartelería en el punto de venta.
    - 2.3.5.1. Características de los carteles.
    - 2.3.5.2. Diseño y objetivo del cartel.
- 2.4. Mensajes promocionales.
  - 2.4.1. Mensaje publicitario-producto.
  - 2.4.2. Mecanismo de influencia: reflexión y persuasión.
  - 2.4.3. Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
    - 2.4.3.1. Preceptos generales.
    - 2.4.3.2. Ventas en rebajas.
    - 2.4.3.3. Ventas en oferta o promoción.
    - 2.4.3.4. Ventas de saldos.
    - 2.4.3.5. Ventas en liquidación.
    - 2.4.3.6. Ventas con obsequio o prima.
    - 2.4.3.7. Oferta de venta directa.
- 2.5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.
  - 2.5.1. Ventajas.
  - 2.5.2. Indesing.
  - 2.5.3. QuarkXPress.
  - 2.5.4. Adobe Photoshop.
  - 2.5.5. Adobe Illustrator.
  - 2.5.6. Microsoft Publisher.
  - 2.5.7. Adobe pagemaker.
  - 2.5.8. Scribus.

**3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES.**

- 3.1. Criterios de control de las acciones promocionales.
  - 3.1.1. Fases.
  - 3.1.2. Método SMART.
  - 3.1.3. Recogida de información.
  - 3.1.4. Criterios cualitativos y cuantitativos.
- 3.2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros.
  - 3.2.1. Ratios relacionados con la gestión lineal.
  - 3.2.2. Caso práctico.
  - 3.2.3. Margen bruto.

**PROGRAMA/CONTENIDOS**

- 3.2.4. Caso práctico.
- 3.2.5. Tasa de marca.
- 3.2.6. Rentabilidad bruta.
- 3.3. Análisis de resultados y ratios de control de eficacia de las acciones promocionales.
  - 3.3.1. Tipos de consumidores.
  - 3.3.2. Tipos de promoción en función del consumidor.
  - 3.3.3. Ratios de evolución de ventas y entrada de clientes.
  - 3.3.4. Ratio de conversión.
  - 3.3.5. Ratio de tique medio.
  - 3.3.6. Caso práctico.
- 3.4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
  - 3.4.1. Valoración de las estrategias planificadas.
  - 3.4.2. Razones de las desviaciones y necesidad de medidas correctoras.
  - 3.4.3. Ejemplos de medidas correctoras a implantar.
- 3.5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.
  - 3.5.1. Ejemplos de medidas correctoras a implantar.
  - 3.5.2. Coordinación del trabajo.
  - 3.5.3. Plantillas de Microsoft Excel.
    - 3.5.3.1. Programación de la agenda diaria del trabajo.
    - 3.5.3.2. Programación del cuadro semanal de turnos y asignación de tareas.
    - 3.5.3.3. Escala de tiempos de proyectos.
  - 3.5.4. Plantilla de Microsoft PowerPoint.
    - 3.5.4.1. Calendario.
    - 3.5.4.2. Agenda Outlook.

**4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE.**

- 4.1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa / establecimiento.
  - 4.1.1. Conceptos previos.
  - 4.1.2. Los servicios web y segmentación de audiencias.
  - 4.1.3. Visibilidad y herramientas promocionales.
  - 4.1.4. Principales estrategias.
  - 4.1.5. Cambios clave.
    - 4.1.5.1. De 'empujar' a 'tirar'.
    - 4.1.5.2. Del monólogo al diálogo.
    - 4.1.5.3. Del uno para muchos, al uno para uno.
    - 4.1.5.4. Del uno para muchos, al muchos para muchos.
    - 4.1.5.5. Más cambios clave.
- 4.2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
  - 4.2.1. La promoción online. Requisitos de la página web.
  - 4.2.2. Modelos de contratación.
    - 4.2.2.1. Variantes.
    - 4.2.2.2. Variables de medición de resultados.
    - 4.2.2.3. Bases de medición de objetivos.
    - 4.2.2.4. Planificación de la campaña online.
    - 4.2.2.5. Efectividad de las campañas.
  - 4.2.3. El Marketing viral, promoción de guerrillas.
    - 4.2.3.1. Promoción viral.
    - 4.2.3.2. Tipos de campaña viral.
    - 4.2.3.3. Transmisión del marketing viral.
    - 4.2.3.4. Barreras para el marketing viral.

**PROGRAMA/CONTENIDOS**

- 4.3. Páginas web comerciales e informativas.
  - 4.3.1. Partes y elementos del diseño de páginas web.
  - 4.3.2. Análisis del color.
  - 4.3.3. Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
    - 4.3.3.1. Elementos a tener en cuenta.
    - 4.3.3.2. Aspectos a tener en cuenta en el diseño.
    - 4.3.3.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.
  - 4.3.4. Actividades en el proceso de compra-venta.
  - 4.3.5. Usabilidad de la página web.
    - 4.3.5.1. Usuarios con discapacidad.
    - 4.3.5.2. Requisitos y beneficios de la accesibilidad web.
  - 4.3.6. La web comercial frente a la web informativa.
- 4.4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual.
  - 4.4.1. Tipos de transacción.
  - 4.4.2. Ventajas.
  - 4.4.3. Tipos.
    - 4.4.3.1. Directorios.
    - 4.4.3.2. Oscommerce.
    - 4.4.3.3. Magento.
    - 4.4.3.4. Prestashop.
  - 4.4.4. El escaparate virtual.
  - 4.4.5. Visitas guiadas.
- 4.5. Elementos de la promoción online.
  - 4.5.1. Banners.
  - 4.5.2. Otros elementos.
  - 4.5.3. Networking.
  - 4.5.4. Blogs.
  - 4.5.5. Objetivos de la promoción online.
  - 4.5.6. Tipos de segmentación.
  - 4.5.7. El modelo de Comunicación de Schramm.
- 4.6. Estrategias en Redes Sociales.

## METODOLOGÍA

El sistema de enseñanza de Teleformación, también conocido como e-learning, hace referencia a que las acciones relacionadas con la actividad formativa se realizan por internet y, por tanto, no están sujetas ni a horarios ni a un lugar concreto.

La teleformación es la mejor modalidad de formación para todas aquellas personas que no disponen de tiempo y quieren seguir con su actividad profesional, aprendiendo a su ritmo. No tiene limitaciones en horarios y localización. Para su impartición FORMALBA dispone de la Plataforma de Teleformación, el "Campus virtual", la herramienta pedagógica que, haciendo uso intensivo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), facilita el proceso educativo y garantiza el estándar requerido de calidad educativa.

El estudio comprensivo de los contenidos facilitados, junto a la realización de las actividades complementarias de evaluación continua y aprendizaje programadas para su desarrollo, garantizan la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos que todo profesional cualificado precisará en el desarrollo de su actividad.

Debemos reseñar en este sistema de enseñanza:

- Profesores-tutores: El proceso de aprendizaje está tutorizado permanentemente por especialistas de las distintas materias que ofrecen al alumno una asistencia personalizada a través del servicio de tutorías online del campus, además de contar con el servicio de atención al alumno de FORMALBA.
- Evaluación: en cada Unidad Formativa se evalúan atendiendo a un sistema de evaluación que contempla diferentes actividades: de aprendizaje, controles y de evaluación continua. Todas las actividades se desarrollan a través de las herramientas que proporciona el "Campus virtual" constituyendo un proceso de evaluación continua.
- Desde el Campus virtual, los alumnos dispondrán de un sistema que les permitirá recibir comunicados de su interés remitidos por los profesores y coordinadores académicos, comunicarse entre ellos participando en chats y foros, acceder a documentación complementaria, participar en la celebración de eventos online, consultar el estado de su expediente académico, etc.
- Diploma: Para la obtención del diploma oficial acreditativo de la acción formativa es necesario haber realizado y superado en el porcentaje requerido las pruebas de evaluación propuestas con carácter obligatorio asociadas al programa formativo.

Para obtener el diploma oficial acreditativo se exige la asistencia al 100 % de las sesiones y la superación de las pruebas propuestas.

## 4 SALIDAS PROFESIONALES

Mejorarás la cualificación y competitividad en tu sector.

## 5 REQUISITOS PARTICIPANTES

Para acceder a este curso no se requiere ningún nivel de formación previo.

### Documentación acreditativa:

- Anexo debidamente cumplimentado.
- Fotocopia DNI o NIE.
- Fotocopia tarjeta de la Seguridad Social.
- Fotocopia de la cabecera de la última nómina, fotocopia del contrato de trabajo o vida laboral actualizada.

### VENTAJAS DE CERTIFICARSE CON FORMALBA



#### TÍTULACIÓN OFICIAL

Acreditación Oficial



#### EXPERIENCIA ACREDITADA

Más de 24 años de experiencia dedicados exclusivamente a la Formación para el Empleo.



#### SISTEMA DE TUTORÍAS PROPIO

Garantizamos un apoyo continuo al alumno a través de tutorías individualizadas. Grupos reducidos.



#### CONTENIDO ACTUALIZADO

Temario completo y actualizado según normativa vigente.

Infórmese en:



**967 22 16 51**  
**968 24 00 88**



[info@formalba.es](mailto:info@formalba.es)