

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA:

PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE

Objetivo General: 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 ONLINE

Familia profesional: Comercio y marketing

Área profesional: Marketing y relaciones públicas

Denominación: Posicionamiento en la web para el emprendimiento

Código: COMM072PO

Duración:70 horas (teleformación)

Contenidos formativos:

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.

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.
- 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.
- 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

