



INESEM
Instituto Europeo de
Estudios Empresariales

Master MBA en Escaparatismo, Decoración de Tiendas y Visual Merchandising

+ Información Gratis

Titulación Oficial avalada por la Administración Pública

Master MBA en Escaparatismo, Decoración de Tiendas y Visual Merchandising

Duración: 600 horas

Precio: 0 € *

Modalidad: Online

* 100 % bonificable para trabajadores.

Descripción

La demanda de profesionales con formación específica en los sectores de decoración y Visual Merchandising se ha convertido en una necesidad para las empresas que quieren cuidar su imagen en el lugar más importante, el punto de venta, y eso es aplicable a todos los sectores del comercio. Por ello, se pretende que el alumno aprenda con claridad los conceptos básicos del mundo de la decoración, la planificación, etapas, tareas y desempeño de las acciones de un proyecto, así como las tácticas para elegir los elementos y materiales básicos para conseguir los objetivos perseguidos mediante la reestructuración de nuestro local, consiguiendo así los efectos sensoriales deseados.



+ Información Gratis

A quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

Objetivos

- Conseguir la mayor eficacia en la distribución y presentación de la mercancía en el espacio de venta.
- Conocer las técnicas apropiadas para una correcta presentación del escaparate.
- Aplicar las técnicas de composición en el escaparatismo.
- Aplicar eficaz y apropiadamente las técnicas de «merchandising» y animación de venta con objeto de optimizar el espacio de ventas y la incentivación de éstas.
- Analizar el proceso de comunicación publicitaria identificando las técnicas de comunicación más idóneas para ello.
- Descubrir los conceptos relacionados con el marketing de relaciones, identificando las causas generadoras de la lealtad del cliente y analizando las consecuencias que la lealtad produce para la empresa.

Para que te prepara

A través de este Máster el alumno podrá llevar a cabo la decoración de cualquier tipo de tienda con todos los elementos que ésta ampara (escaparate, fachada, publicidad, colores, iluminación, mobiliario,...) y en general, aplicar los conocimientos aprendidos sobre la disciplina del marketing conocida como Visual merchandising. Además, te ayudará a tomar decisiones en referencia a la elección de medios publicitarios y el desarrollo de las distintas estrategias publicitarias.

Salidas laborales

Marketing, Comercio, Decorador, Dependientes de Comercio, Comercial, Proveedor, Encargado, Azafata, Responsable de comercio, Jefe de sección de ventas.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y Fondo Social Europeo).



Forma de subvención

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos

- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma de E-Learning'
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM



Profesorado y servicio de tutorías

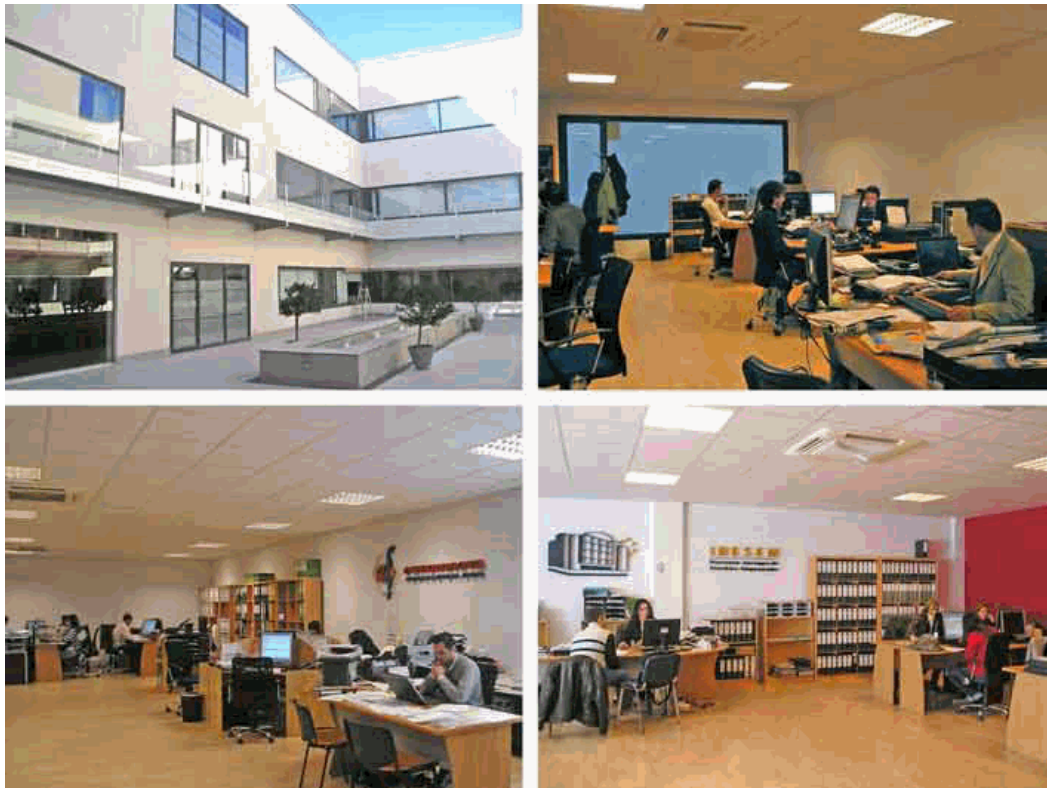
Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta con rapidez.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

Campus virtual online

Especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de INESEM ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

Programa formativo

PARTE 1. DECORACIÓN DE TIENDAS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y DECORACIÓN

Breve historia del diseño.

¿Qué es el diseño y la decoración?

Planificación de la idea decorativa.

Diseño del proyecto de interiores.

Ejecución del proyecto decorativo.

TEMA 2. FUNDAMENTOS DE DISEÑO Y DECORACIÓN

Nociones sobre el diseño y decoración.

El color.

La iluminación.

El espacio.

TEMA 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El Visual Merchandising.

Reglas básicas de Visual Merchandising.

Las imágenes.

El color.

Criterios de distribución y presentación del proyecto.

Colocación del mobiliario.

Presentaciones por temporadas.

TEMA 4. MOBILIARIO Y ELEMENTOS

Introducción.

Tipos de mobiliario.

Utillería. Rotación de la mercadería.

TEMA 5. ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Introducción.

La distribución.

Recorrido del cliente.

Proporciones del espacio.

Organizaciones de espacios.

TEMA 6. LA ATMÓSFERA EN LOS ESPACIOS DE VENTA

Introducción.

Efectos visuales.

Marketing sensorial.

Estilos decorativos.

Clasificación del espacio.

TEMA 7. MONTAJE DE UNA PRESENTACIÓN VISUAL

Introducción.

La composición.

El peso visual.

Formas de iluminación.

Sombras y colores.

Decoración.

Presentación en escaparates.

Organización de los elementos en el escaparate.

TEMA 8. MONTAJE DE STAND

Montaje de stand.

Diseño y distribución del espacio.

Presentación del producto.

+ Información Gratis

Publicidad, soportes publicitarios.

Clasificación del stand.

Factores para planificar la asistencia en la feria.

TEMA 9. PUBLICIDAD EN INTERIORES Y EXTERIORES

Introducción.

Fachadas, escaparates y entradas.

Publicidad exterior.

El logotipo.

Carteles.

Publicidad en el interior.

Las etiquetas de precios.

TEMA 10. ELECCIÓN DE MATERIALES ADECUADOS

Introducción.

Materiales en el diseño del local.

Materiales de decoración: piedra.

Materiales de decoración: madera.

Materiales de decoración: vidrios.

Materiales de decoración: metal.

Materiales de decoración: sintéticos, plásticos.

Materiales de decoración: hormigón y yeso.

Materiales para la presentación visual.

Materiales a utilizar en el escaparate.

Revestimiento de papel pintado.

Materiales decorativos de ambientación.

TEMA 11. COMPOSICIÓN DEL PROYECTO TÉCNICO

Planteamiento del proyecto.

Fases de la planificación.

Esquema de la planificación del proyecto.

Realización del proyecto.

Datos técnicos para locales comerciales.

Datos técnicos: paredes y techos.

Prestaciones técnicas: mobiliario e iluminación.

Datos técnicos: aire acondicionado.

TEMA 12. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE TIENDAS

Introducción.

Los nuevos comercios.

Tipos de negocios.

Diferencia entre negocios y mercados especiales.

Los nuevos conceptos por sectores.

Tiendas con estilo.

PARTE 2. ESCAPARATISMO

MÓDULO 1. ESCAPARATISMO

TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

Concepto de mercado

Cliente/Consumidor

Marketing

La marca

Concepto de calidad

Concepto de excelencia

Merchandising

TEMA 2. EL ESCAPARATE

+ Información Gratis

Introducción

Introducción histórica del escaparate

Funciones y objetivos de un escaparate

Tipos de escaparates

El escaparate como elemento comunicador

Requisitos de un buen escaparate

¿Qué es un escaparatista?

TEMA 3. PRINCIPIOS BÁSICOS EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE

Introducción

Principios básicos de un escaparate

Características fundamentales de un escaparate

Principios de composición de un escaparate

El recorrido visual

TEMA 4. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN EN EL ESCAPARATISMO

Introducción

Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria

Técnicas basadas en la localización del punto

TEMA 5. COMPOSICIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE

Introducción

El color

La luz y la iluminación

Líneas, volúmenes y superficies

TEMA 6. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ANIMACIÓN DE UN ESCAPARATE

Elementos estructurales

Elementos de fijación

Revestimientos

Carteles

Materiales de ambientación

Elementos móviles y sistemas de animación

Elementos fijos

Elementos vivos

Maniquíes

Herramientas de trabajo en el escaparate

TEMA 7. PASOS A SEGUIR EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE

Introducción

La idea

El proyecto

Maqueta

Presupuesto

Tiempo de ejecución

Programación de la exposición de productos

Preparación de los productos a exponer

El montaje de los productos

TEMA 8. DIBUJO Y DISEÑO

La comunicación visual: el significado del diseño

La composición y el diseño

Dibujo artístico y dibujo técnico

ANEXO 1. IDEAS Y EJEMPLOS PARA EL DISEÑO DE ESCAPARATES

MÓDULO 2. CDROM RECURSOS PRÁCTICOS ESCAPARATISMO

TEMA 1. TÉCNICAS DE TRABAJO

Productos rígidos y flexibles

+ Información Gratis

Agrupaciones de Productos rígidos y flexibles
Colocación de Adhesivos Decorativos en Escaparates
Cómo Decorar un Escaparate de moda.
Cómo vestir un Busto en un escaparate de moda.
El uso del color en el escaparate
Elementos decorativos para escaparates
Elementos estructurales para escaparates

TEMA 2. EJEMPLOS DE TIENDAS Y ESCAPARATES INTERACTIVOS

PARTE 3. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

TEMA 1. EL MERCADO

Concepto de mercado
Definiciones y conceptos relacionados
División del mercado

TEMA 2. EL CONSUMIDOR

El consumidor y sus necesidades
La psicología del mercado
La psicología del consumidor
Necesidades
Motivaciones
Tipos de consumidores
Análisis del comportamiento del consumidor
Factores de influencia en la conducta del consumidor
Modelos del comportamiento del consumidor

TEMA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

Servicio al cliente
Asistencia al cliente
Información y formación del cliente
Satisfacción del cliente
Formas de hacer el seguimiento
Derechos del cliente-consumidor
Tratamiento de reclamaciones
Tratamiento de dudas y objeciones

TEMA 4. EL PROCESO DE COMPRA

Proceso de decisión del comprador
Roles en el proceso de compra
Complejidad en el proceso de compra
Tipos de compra
Variables que influyen en el proceso de compra

TEMA 5. VENTAS

Introducción
Teorías de las ventas
Tipos de ventas
Técnicas de ventas

TEMA 6. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

El vendedor
Tipos de vendedores
Características del buen vendedor
Cómo tener éxito en las ventas
Actividades del vendedor
Nociones de psicología aplicada a la venta
Consejos prácticos para mejorar la comunicación

Actitud y comunicación no verbal

TEMA 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Merchandising

Condiciones ambientales

Captación de clientes

Diseño interior

Situación de las secciones

Animación

Mobiliario

La Circulación de los Clientes

Distribución de las secciones

La cartelería y señalización

TEMA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

Introducción

La identidad, logo y rótulo

Entrada al establecimiento

Acciones para tener un comercio actual

¿Dónde establezco el punto de venta?

¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?

El escaparate

TEMA 9. EL LINEAL

Optimización de líneas

Reparto del lineal

La implantación del lineal

Los diferentes niveles del lineal

Presentación de los productos del lineal

TEMA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

Concepto de merchandising

Tipos de merchandising

Análisis de la promoción en el punto de venta

Objetivos del merchandising promocional

Tipos de promociones en el punto de venta

Tipos de periodos para promocionar el establecimiento

Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

TEMA 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?

Técnicas de animación

La publicidad en el lugar de venta (PLV)

Objetivos de la publicidad

El mensaje publicitario

Elementos de venta visual

PARTE 4. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial

El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y marketing directo

La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

TEMA 2. LA PUBLICIDAD

Definición de Publicidad

Procesos de Comunicación Publicitaria

Técnicas de Comunicación Publicitaria

TEMA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
Funciones del Departamento de Publicidad
Determinación del presupuesto publicitario
La selección de la empresa de publicidad

TEMA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

La Agencia de Publicidad
Organigrama de una Agencia Publicitaria
Clasificación de las Agencias
El fundamento económico y las relaciones

TEMA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Concepto y clasificación
Medios Publicitarios
Internet y Publicidad
Animación y Marketing
Telemarketing
Estrategias Publicitarias

TEMA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

Introducción
El cliente actual
El cliente potencial
Plataforma Comercial de Mercado

TEMA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

El entorno de las Organizaciones

TEMA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

TEMA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
Las estrategias de cobertura del mercado
Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

TEMA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

TEMA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

Componentes de un sistema de información de marketing
Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

PARTE 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

Reflexión sobre la comunicación
Cliente/Consumidor
Queja/Objeción
Reclamación

Tarea profesional

Concepto de calidad

Criterios de calidad

Concepto de excelencia

El equipo y la imagen corporativa

La sinergia grupal

TEMA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

Servicio al cliente

Asistencia al cliente

Información y formación del cliente

Satisfacción del cliente

Formas de hacer el seguimiento

Derechos del cliente-consumidor

TEMA 3. LEALTAD AL CLIENTE

Marketing Relacional

El enfoque del marketing

Marketing Relacional (CRM)

Concepto de fidelidad

El cliente actual

Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto

Concepto de lealtad

TEMA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

Causas de la lealtad

La percepción del cliente

El factor producto

La marca

El factor precio

Canal de distribución

La promoción

Consecuencias de la lealtad

TEMA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

Introducción

Diferenciación empresarial

Pilares de la empresa

Fidelización del cliente interno

Fidelización de los inversores

La escalera de la lealtad

Ofrecimiento de valor al cliente

TEMA 6. EL CLIENTE FIEL

Concepto de cliente

¿El cliente siempre tiene la razón?

El proceso de compra

¿A quién fidelizar?

Ventajas de la fidelidad para el cliente

Clases de fidelidad del cliente

TEMA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

Introducción

Principales causas de la insatisfacción del cliente

El decálogo del cliente

La excelencia en la atención al cliente

La calidad del servicio al cliente

TEMA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

Introducción

¿Por qué surgen las reclamaciones?

Directrices en el tratamiento de quejas

¿Qué hacer ante el cliente?

¿Qué no hacer ante el cliente?

Actitud ante las quejas y las reclamaciones

Tratamiento de dudas y objeciones

Atención telefónica en el tratamiento de quejas

TEMA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

Consideraciones previas

Cuestiones prácticas de negociación

Estrategias para cerrar la venta

Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

Programas de fidelización

Diseño del programa de fidelización

Medición de los programas de fidelización