

Master En Escaparatismo + Master En Decoración De Tiendas



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Master En Escaparatismo + Master En Decoración De Tiendas



DURACIÓN
3000 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master En Escaparatismo con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación de Master En Decoración De Tiendas con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Español como Lengua, Categoría Especial del Consejo Coordinador Estatal de la UNESCO (Bonn, Resolución 0045)

Descripción

Este Master en Escaparatismo le ofrece una formación especializada en al materia. Este Master aporta los conocimientos requeridos para desenvolverse de forma profesional en el entorno de la moda y el diseño, un mundo que está en constante cambio y crecimiento y que por tanto requiere de profesionales que cuenten con conocimientos actualizados sobre las últimas tendencias aplicables al mundo de la moda, que sepan aplicar metodologías innovadoras como el Design Thinking, o que sepan desarrollar un plan de marketing. Este Master en Decoración de Tiendas le ofrece una formación especializada en al materia. 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, con Este Master MBA en Escaparatismo, Decoración de Tiendas y Visual Merchandising 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.

Objetivos

- Conocer las herramientas manuales e informáticas del diseño de moda.
- Identificar las diferentes etapas en la historia de la moda.
- Aplicar una metodología Design Thinking.
- Saber ejecutar un plan de empresa en la dirección de proyectos de moda.
- Conocer en qué consiste el Marketing Retail.
- Diseñar una imagen de marca.
- Conocer las técnicas de composición del escaparatismo.
- 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 qué te prepara

Este Master en Decoración de Tiendas está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además este máster MBA en Escaparatismo, Decoración de Tiendas y Visual Merchandising está dirigido a profesionales de los sectores empresariales del comercio,

escaparatismo, merchandising, marketing, decoración, interiorismo, moda, estilismo, asesores de imagen, personal shoppers, coolhunters y demás carreras relacionadas con este sector. Así como para aquellas personas que quieran especializarse o complementar su formación para ofrecer una respuesta profesional ante las demandas del mercado y las necesidades de las empresas.

A quién va dirigido

Este Master en Escaparatismo le prepara para conseguir una titulación profesional. Este Master en Escaparatismo y Visual Merchandising: Retail Design te prepara para desenvolverte de manera profesional en el entorno de la moda, concepto imprescindible hoy en día para cualquier conocedor del marketing, el comercio, el diseño o el entorno empresarial, ya que las tendencias se actualizan constantemente. Con esta formación te especializarás en las técnicas propias del diseño de moda, la confección, el escaparatismo o la dirección de proyectos. Este Master en Decoración de Tiendas le prepara para conseguir una titulación profesional. A través de Este Master MBA en Escaparatismo, Decoración de Tiendas y Visual Merchandising 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

Desarrolla tu carrera profesional en el ámbito de la moda y el diseño, en empresas, comercios, talleres de confección, centros de estética, estudios fotográficos... La moda ofrece trabajos como ilustrador, diseñador, fotógrafo, coolhunter, personal shopper, community manager, retail designer, organizador de eventos, redactor de artículos de moda, estilista, modelo... Marketing, Comercio, Decorador, Dependientes de Comercio, Comercial, Proveedor, Encargado, Azafata, Responsable de comercio, Jefe de sección de ventas.

TEMARIO

1. CURSO 1. MASTER EN ESCAPARATISMO

MÓDULO 1. TÉCNICAS DEL DISEÑO DE MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE COLECCIONES

1. Introducción al proceso de creación
2. Fase de ideación
3. Fase de creación técnica
4. Patronaje
5. Creación, diseño y patronaje
6. Industrialización de los modelos
7. El patrón base
8. Prototipos
9. Corte y confección
10. Corte
11. Puntadas
12. Confección de diferentes prendas de vestir
13. Planchado y acabado
14. Presentación y difusión de la colección

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE DISEÑO DE MODA

1. Conceptos generales de Diseño de moda
2. Concepción de las diferentes fases del proceso de diseño
3. Introducción al sistema operativo y periféricos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CONFECCIÓN DE PATRONES

1. Concepto de proyecto de moda
2. Planificación de las fases de un encargo
3. Conceptos generales de Diseño de Moda
4. Técnicas de patrón
5. Tipología de medidas
6. Técnicas de obtención de información
7. Técnicas de presentación del proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE PATRÓN, MODELO Y ESCALADO

1. Fases del proyecto
2. Descripción del proceso de patronaje
3. Ficha técnica
4. Descripción
5. Cuestionario
6. Ficha técnica del modelo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROCESOS DE FABRICACIÓN DE DISEÑO DE MODA

1. Tipología de proveedores de Diseño de Moda
2. Fases del proyecto de creación de prendas y / o accesorios
3. Clasificación de la documentación
4. Tipología de las diferentes técnicas de fabricación
5. Políticas medioambientales vigentes en el Diseño de Moda
6. Normativa de la Propiedad Intelectual en el Diseño de Moda

MÓDULO 2. DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESO DIRECTIVO

1. El proceso directivo.
2. Fases del proceso directivo.
3. Liderazgo.
4. Motivación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

1. Introducción.
2. El contenido de los procesos de dirección.
3. La dimensión estratégica de la dirección.
4. Dimensión ejecutiva de la dirección.
5. El desarrollo de la autoridad.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COACHING COMO AYUDA AL LIDERAZGO DE EMPRESA

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo.
2. El coaching como estilo de liderazgo.
3. El coach como líder y formador de líderes.
4. Cualidades del líder que ejerce como coach.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA I. LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

1. Introducción.
2. Utilidad del Plan de Empresa.
3. La Introducción del Plan de Empresa.
4. Descripción del negocio. Productos o servicios.
5. Estudio de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PLAN DE EMPRESA II. PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

1. Plan de Marketing.
2. Plan de Producción.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PLAN DE EMPRESA III. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RR.HH. Y RECURSOS FINANCIEROS

1. Infraestructuras.
2. Recursos Humanos.
3. Plan Financiero.
4. Valoración del riesgo. Valoración del proyecto.
5. Estructura legal. Forma jurídica.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING EN LA MODA

1. El mercado de la moda y su entorno.
2. La segmentación, el posicionamiento e investigación de mercados en la moda.
3. El consumidor del producto moda.
4. El producto de moda y marca.
5. Los precios.
6. Comunicación y promoción en la moda.
7. La distribución.
8. Marketing estratégico en la moda. La planificación estratégica.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. OPERACIONES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA

1. Planificación de colecciones.
2. Modelos de negocio. La tienda Online.
3. Compras y negociación con proveedores.
4. Liquidación de stocks.

MÓDULO 3. MARKETING DE LA MODA: EXPERTO EN MARKETING RETAIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL RETAIL MARKETING

1. Concepto de retail marketing
2. El sector en el retail marketing
3. Mercado del retail marketing
4. Tipos de consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS EN EL SECTOR RETAIL

1. Estrategias de segmentación y posicionamiento
2. Estrategias competitivas
3. Estrategia de precio
4. Estrategia de producto y surtido

UNIDAD DIDÁCTICA 3. STAFFING

1. Determinación de la fuerza de ventas
2. Liderazgo del equipo de ventas
3. Formación y habilidades del equipo de ventas
4. Motivación de la fuerza de ventas
5. Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EXPERIENCIA DE COMPRA, SHOPPING EXPERIENCE

1. Determinación de la fuerza de ventas
2. Liderazgo del equipo de ventas
3. Formación y habilidades del equipo de ventas
4. Motivación de la fuerza de ventas
5. Resolución de conflictos. Deficiencia en el servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RETAIL INTELLIGENCE

1. Segmentación y posicionamiento
2. Retail intelligence in store
3. Retail intelligence out store
4. Big data
5. Geolocalización en retail

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CRM EN RETAIL

1. El papel del crm en la empresa
2. La estrategia CRM
3. Beneficios de una estrategia de CRM en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETPLACES

1. Marketing electrónico vs. Comercio Electrónico
2. Modelos de negocio online
3. Atención al cliente en el intercambio de productos vía internet
4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico
5. Marketplaces

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Internet como canal de comunicación
2. Herramientas en Comunicación
3. Venta en Internet
4. Proceso de planificación publicitaria
5. Campañas online

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación en el punto de venta
2. Publicidad y promoción en el punto de venta
3. Implementación del shopper marketing
4. Estrategias en el punto de venta
5. Plan de marketing en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ESTRATEGIAS DE CANALES

1. Estrategias de canales: multicanalidad, omnicanalidad y conflicto
2. Modelos de negocio fabricante - canal
3. Control del canal
4. Control del cliente

5. Cadena de comercialización
6. E-commerce

MÓDULO 4. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN

1. Métodos tradicionales
2. La presencia de la marca en el Medio Online
3. La imagen como comunicadora

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management-identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging como motivo de compra
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

MÓDULO 5. COOLHUNTING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y FIGURA DEL COOLHUNTING

1. Introducción: ¿Qué es el coolhunting?
2. ¿Dónde surgió el coolhunting? Nacimiento y desarrollo.
3. Identificación de la profesión. ¿Quién puede ser coolhunter?
4. El knowmad
5. Generaciones de consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS TENDENCIAS

1. ¿Qué son las tendencias?
2. Los creadores de tendencias
3. Lugares de creación de tendencias

4. Agencias de tendencias de consumo
5. Diferenciación entre micro y macro tendencias
6. Ciclo de una tendencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TENDENCIAS DE COMPRA

1. Análisis de tendencias de compra
2. Tiendas on-line
3. El prosumer
4. La personalización
5. Fabricación a medida del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 4. METODOLOGÍA Y SISTEMA COOLHUNTING

1. Identificación de tendencias
2. Método CSI
3. La Netnografía
4. Monitorizar las tendencias
5. Identificar a los trendsetter y early adopters
6. Análisis del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COOLHUNTING COLABORATIVO

1. La red de coolhunters
2. Mark Granovetter: La teoría de “la fuerza de los vínculos débiles”
3. Plataformas de Coolhunting
4. Como motivar y mantener la red de coolhunters

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INFORME DEL COOLHUNTER

1. Informe de tendencias
2. Estructura del informe de coolhunting
3. Informe visual de coolhunting
4. Presentación del informe

MÓDULO 6. MONTAJE Y DISEÑO DE ESCAPARATES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ESCAPARATE

1. Introducción
2. Introducción histórica del escaparate
3. Funciones y objetivos de un escaparate
4. Tipos de escaparates
5. El escaparate como elemento comunicador
6. Requisitos de un buen escaparate
7. ¿Qué es un escaparatista?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS BÁSICOS EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE

1. Introducción

2. Principios básicos de un escaparate
3. Características fundamentales de un escaparate
4. Principios de composición de un escaparate
5. El recorrido visual

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN EN EL ESCAPARATISMO

1. Introducción
2. Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria
3. Técnicas basadas en la localización del punto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPOSICIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE

1. Introducción
2. El color
3. La luz y la iluminación
4. Líneas, volúmenes y superficies

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ANIMACIÓN DE UN ESCAPARATE

1. Elementos estructurales
2. Elementos de fijación
3. Revestimientos
4. Carteles
5. Materiales de ambientación
6. Elementos móviles y sistemas de animación
7. Elementos fijos
8. Elementos vivos
9. Maniquíes
10. Herramientas de trabajo en el escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PASOS A SEGUIR EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE

1. Introducción
2. La idea
3. El proyecto
4. Maqueta
5. Presupuesto
6. Tiempo de ejecución
7. Programación de la exposición de productos
8. Preparación de los productos a exponer
9. El montaje de los productos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DIBUJO Y DISEÑO

1. La comunicación visual: el significado del diseño
2. La composición y el diseño
3. Dibujo artístico y dibujo técnico
4. CURSO 2. MASTER EN DECORACIÓN DE TIENDAS

PARTE 1. DECORACIÓN DE TIENDAS Y COMERCIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN: PLANIFICACIÓN, DISEÑO Y DECORACIÓN.

1. Breve historia del diseño
2. ¿Qué es el diseño y la decoración?
3. Planificación de la idea decorativa
4. Diseño del proyecto de interiores
5. Ejecución del proyecto decorativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS DE DISEÑO Y DECORACIÓN

1. Nociones sobre el diseño y decoración
2. El color
3. La iluminación
4. El espacio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. El Visual Merchandising
2. Reglas básicas de Visual Merchandising
3. Las imágenes
4. El color
5. Criterios de distribución y presentación del proyecto
6. Colocación del mobiliario
7. Presentaciones por temporadas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MOBILIARIO Y ELEMENTOS

1. Introducción
2. Tipos de mobiliario
3. Utilería, Rotación de la mercadería

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ORGANIZACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

1. Introducción
2. La distribución
3. Recorrido del cliente
4. Proporciones del espacio
5. Organizaciones de espacios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA ATMÓSFERA EN LOS ESPACIOS DE VENTA

1. Introducción
2. Efectos visuales
3. Marketing sensorial
4. Estilos decorativos
5. Clasificación del espacio

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MONTAJE DE UNA PRESENTACIÓN VISUAL

1. Introducción
2. La composición
3. El peso visual
4. Formas de iluminación
5. Sombras y colores
6. Decoración
7. Presentación de escaparates
8. Organización de los elementos en el escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MONTAJE DE STAND

1. Montaje de stand
2. Diseño y distribución del espacio
3. Presentación de producto
4. Publicidad, soportes publicitarios
5. Clasificación del stand
6. Factores para planificar la asistencia en la feria

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD EN INTERIORES Y EXTERIORES

1. Introducción
2. Fachadas, escaparates y entradas
3. Publicidad exterior
4. El logotipo
5. Carteles
6. Publicidad en el interior
7. Las etiquetas de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ELECCIÓN DE MATERIALES ADECUADOS

1. Introducción
2. Materiales en el diseño del local
3. Materiales de decoración: piedra
4. Materiales de decoración: madera
5. Materiales de decoración: vidrios
6. Materiales de decoración: metal
7. Materiales de decoración: sintéticos, plásticos
8. Materiales de decoración: hormigón y yeso
9. Materiales para la presentación visual
10. Materiales a utilizar en el escaparate
11. Revestimiento de papel pintado
12. Materiales decorativos de ambientación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. COMPOSICIÓN DEL PROYECTO TÉCNICO

1. Planteamiento del proyecto: Fases de la planificación
2. Esquema de la planificación del proyecto
3. Realización del proyecto
4. Datos técnicos para locales comerciales

5. Datos técnicos: paredes y techos
6. Presentaciones técnicas: mobiliario e iluminación
7. Datos técnicos: aire acondicionado

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ÚLTIMAS TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE TIENDAS

1. Introducción
2. Los nuevos comercios
3. Tipos de negocios
4. Diferencia entre negocios y mercados especiales
5. Los nuevos conceptos por sectores
6. Tiendas con estilo

PARTE 2. MONTAJE Y DISEÑO DE ESCAPARATES

MÓDULO 1. ESCAPARATISMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Concepto de mercado
2. Cliente/Consumidor
3. Marketing
4. La marca
5. Concepto de calidad
6. Concepto de excelencia
7. Merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ESCAPARATE

1. Introducción
2. Introducción histórica del escaparate
3. Funciones y objetivos de un escaparate
4. Tipos de escaparates
5. El escaparate como elemento comunicador
6. Requisitos de un buen escaparate
7. ¿Qué es un escaparatista?

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPIOS BÁSICOS EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE

1. Introducción
2. Principios básicos de un escaparate
3. Características fundamentales de un escaparate
4. Principios de composición de un escaparate
5. El recorrido visual

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN EN EL ESCAPARATISMO

1. Introducción
2. Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria
3. Técnicas basadas en la localización del punto

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMPOSICIÓN VISUAL DEL ESCAPARATE

1. Introducción
2. El color
3. La luz y la iluminación
4. Líneas, volúmenes y superficies

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ANIMACIÓN DE UN ESCAPARATE

1. Elementos estructurales
2. Elementos de fijación
3. Revestimientos
4. Carteles
5. Materiales de ambientación
6. Elementos móviles y sistemas de animación
7. Elementos fijos
8. Elementos vivos
9. Maniquíes
10. Herramientas de trabajo en el escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PASOS A SEGUIR EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE

1. Introducción
2. La idea
3. El proyecto
4. Maqueta
5. Presupuesto
6. Tiempo de ejecución
7. Programación de la exposición de productos
8. Preparación de los productos a exponer
9. El montaje de los productos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DIBUJO Y DISEÑO

1. La comunicación visual: el significado del diseño
2. La composición y el diseño
3. Dibujo artístico y dibujo técnico

ANEXO 1. IDEAS Y EJEMPLOS PARA EL DISEÑO DE ESCAPARATES

MÓDULO 2. RECURSOS PRÁCTICOS ESCAPARATISMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS DE TRABAJO

1. Productos rígidos y flexibles
2. Agrupaciones de Productos rígidos y flexibles
3. Colocación de Adhesivos Decorativos en Escaparates
4. Cómo Decorar un Escaparate de moda.
5. Cómo vestir un Busto en un escaparate de moda.
6. El uso del color en el escaparate

7. Elementos decorativos para escaparates
8. Elementos estructurales para escaparates

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLOS DE TIENDAS Y ESCAPARATES INTERACTIVOS

PARTE 3. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciones y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología del mercado
3. La psicología del consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipos de consumidores
7. Análisis del comportamiento del consumidor
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor
9. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor
7. Tratamiento de reclamaciones
8. Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE COMPRA

1. Proceso de decisión del comprador
2. Roles en el proceso de compra
3. Complejidad en el proceso de compra
4. Tipos de compra
5. Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VENTAS

1. Introducción
2. Teorías de las ventas
3. Tipos de ventas
4. Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Animación
7. Mobiliario
8. La Circulación de los Clientes
9. Distribución de las secciones
10. La cartelería y señalización

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

1. Introducción
2. La identidad, logo y rótulo
3. Entrada al establecimiento
4. Acciones para tener un comercio actual
5. ¿Dónde establezco el punto de venta?
6. ¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?
7. El escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL LINEAL

1. Optimización de líneas
2. Reparto del lineal
3. La implantación del lineal
4. Los diferentes niveles del lineal
5. Presentación de los productos del lineal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

1. Concepto de merchandising
2. Tipos de merchandising
3. Análisis de la promoción en el punto de venta
4. Objetivos del merchandising promocional
5. Tipos de promociones en el punto de venta

6. Tipos de periodos para promocionar el establecimiento
7. Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

1. ¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?
2. La publicidad en el lugar de venta (PLV)
3. Objetivos de la publicidad
4. Elementos de venta visual
5. Medios Publicitarios

PARTE 4. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

1. La Agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y clasificación
2. Medios Publicitarios
3. Internet y Publicidad
4. Animación y Marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

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

PARTE 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Reflexión sobre la comunicación
2. Cliente/Consumidor
3. Queja/Objeción
4. Reclamación

5. Tarea profesional
6. Concepto de calidad
7. Criterios de calidad
8. Concepto de excelencia
9. El equipo y la imagen corporativa
10. La sinergia grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEALTAD AL CLIENTE

1. Marketing Relacional
2. El enfoque del marketing
3. Marketing Relacional (CRM)
4. Concepto de fidelidad
5. El cliente actual
6. Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto
7. Concepto de lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

1. Causas de la lealtad
2. La percepción del cliente
3. El factor producto
4. La marca
5. El factor precio
6. Canal de distribución
7. La promoción
8. Consecuencias de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

1. Introducción
2. Diferenciación empresarial
3. Pilares de la empresa
4. Fidelización del cliente interno
5. Fidelización de los inversores
6. La escalera de la lealtad
7. Ofrecimiento de valor al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CLIENTE FIEL

1. Concepto de cliente

2. ¿El cliente siempre tiene la razón?
3. El proceso de compra
4. ¿A quién fidelizar?
5. Ventajas de la fidelidad para el cliente
6. Clases de fidelidad del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

1. Introducción
2. Principales causas de la insatisfacción del cliente
3. El decálogo del cliente
4. La excelencia en la atención al cliente
5. La calidad del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

1. Introducción
2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?
3. Directrices en el tratamiento de quejas
4. ¿Qué hacer ante el cliente?
5. ¿Qué no hacer ante el cliente?
6. Actitud ante las quejas y las reclamaciones
7. Tratamiento de dudas y objeciones
8. Atención telefónica en el tratamiento de quejas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

1. Consideraciones previas
2. Cuestiones prácticas de negociación
3. Estrategias para cerrar la venta
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa
5. Programas de fidelización
6. Diseño del programa de fidelización
7. Medición de los programas de fidelización

