



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Escaparatismo en Tiendas de Imagen, Sonido, Informática y Telefonía y Técnicas de Marketing

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

Este programa formativo ayudará a conocer y perfeccionar la técnica general de presentación de escaparates, al objeto de despertar el interés de los clientes. El escaparatismo comercial busca promover el punto de venta y para ello es indispensable manejar adecuadamente todos los elementos que pueden componer un escaparate incluidos los referentes a la luz y el color. Al final del curso se tratan aplicaciones y técnicas específicas de escaparatismo aplicadas al sector concreto de actividad objeto del curso.

### CONTENIDOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 0. ESCAPARATISMO EN TIENDAS DE IMÁGEN, SONIDO, INFORMÁTICA Y TELEFONÍA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL ESCAPARATISMO

1. Introducción

2. Aspectos generales en la elaboración de un escaparate
3. Principios básicos en el montaje de un escaparate
4. Características fundamentales que debe reunir un escaparate
5. Principios de composición
6. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS COMERCIALES DEL ESCAPARATE

1. Introducción
2. Misión del escaparate
3. Finalidad del escaparate
4. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. HISTORIA DEL ESCAPARATISMO

1. Definición y clasificación de necesidad
2. Orígenes
3. El pasado del escaparatismo
4. El presente del escaparatismo

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA PERCEPCIÓN SENSITIVA

1. El modelo de la comunicación
2. Mensaje que debe transmitir el escaparate
3. El principio del umbral de percepción diferencial
4. El proceso de percepción
5. Introducción a la percepción sensitiva
6. Cómo captar la atención
7. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Principios básicos de la comunicación en el punto de venta
2. Situación dinámica y estática del cliente
3. Publicidad en el lugar de venta
4. Puntos fríos y calientes
5. Distribución de la mercancía

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN Y ESCAPARATISMO

1. Definición de escaparate
2. Definición de escaparatista
3. Principios de percepción visual en escaparatismo
4. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA ANIMACIÓN DE UN ESCAPARATE

1. Elementos de ambientación
2. Revestimientos
3. Soportes
4. Perchas y exhibidores
5. Maniquíes, módulos, banderas y fondos
6. Displays
7. Fantasías, demos y platos
8. Señalizadores, captadores y cartelerías
9. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. ROTULACIÓN Y SERIGRAFÍA

1. Rotulación y serigrafía

2. La rotulación como imagen
3. Sistemas para rotular
4. Características y técnicas de la rotulación
5. Etiquetas
6. Anagramas y logotipos
7. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOCALIZACIÓN EXTERIOR

1. La fachada
2. El toldo
3. La marquesina
4. El nombre del establecimiento
5. La acera como elemento publicitario
6. El hall de la tienda
7. El cierre y la puerta
8. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. ADECUACIÓN DE LA IMAGEN DEL ESCAPARATE

1. Fases de análisis
2. Ámbito de influencia y público objetivo
3. Escaparatismo y competencia
4. Escaparatismo y segmentación del público objetivo
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. ESCAPARATISMO - PRESUPUESTO Y PROGRAMACIÓN

1. Introducción
2. Partidas presupuestarias
3. Métodos para presupuestar

4. Programa de exposición de productos
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL DISEÑO Y MONTAJE DE UN ESCAPARATE

1. Líneas, volúmenes y superficies
2. Planificación - La idea
3. Planificación - El dibujo y el plano
4. Planificación - Montaje y decorado
5. Objetivos funcionales del montaje de un escaparate
6. Principios de utilización y reutilización
7. Principios de montaje del escaparate
8. Medios - Elementos estructurales y herramientas de trabajo
9. Medios - Elementos de fijación
10. Medios - Pinturas
11. Medios - Ceras, betún, colas y telas
12. Cronograma del escaparate I
13. Cronograma del escaparate II
14. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. RATIOS DE CONTROL Y STANDS

1. Ratios de control
2. Indicadores de atracción, convicción y efectividad
3. Técnicas para elaborar ratios de control
4. El stand
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 14. EL COLOR

1. Introducción al color
2. La percepción del color

3. Cualidades del color
4. Clasificación de los colores
5. Armonía y contraste
6. La psicología del color
7. Criterios de selección de colores
8. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA ILUMINACIÓN

1. La iluminación
2. Lámparas, sistemas y accesorios de iluminación
3. Aplicación de luz a un local
4. Sombras y color
5. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 16. TIPOS DE CLASIFICACIONES

1. Escaparates según su ubicación
2. Escaparates según su estructura
3. Escaparates según su presentación
4. Escaparates según su función
5. Escaparates según su producto
6. Escaparates según su género
7. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 17. EL ESCAPARATE EN TIENDAS DE IMÁGEN Y SONIDO, FOTOGRAFÍA Y TELEFONÍA

1. El escaparate en las tiendas de imagen y sonido
2. El escaparate en las tiendas de fotografía y telefonía
3. Ejercicio de reflexión

## UNIDAD DIDÁCTICA 0. TÉCNICAS DE MARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONDICIONANTES DEL MARKETING

1. Qué es el marketing
2. El consumidor
3. La demanda
4. El comprador
5. El mercado - Segmentación
6. Marketing-mix

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTUDIO DE MERCADOS

1. Universo y muestra
2. Selección del medio
3. Realización y conteo
4. Interpretación de la información
5. Parámetros estadísticos

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada
8. Estacionalidad
9. Productos diferenciados y de competencia perfecta

10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

1. Línea y artículo
2. Estrategias de marca
3. Estrategias de empaquetamiento
4. Posicionamiento estratégico en el mercado
5. Políticas de marketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Fijación de precios
2. Política de precios y CVP
3. Tácticas de introducción de precios
4. Descuentos bonificaciones y rappels

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Qué es la distribución
2. Venta directa
3. Venta con intermediarios
4. Canales de distribución
5. Tipos de distribución
6. Selección del canal
7. Distribución física de mercancías

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA COMUNICACIÓN

1. Naturaleza y definición
2. Tipos de comunicación

3. Elementos del proceso de la comunicación
4. El proceso de comunicación
5. Problemas de la comunicación
6. Personalidades de los actores de la comunicación
7. Interacción de caracteres
8. Comportamientos
9. Las comunicaciones
10. La comunicación en la venta
11. La comunicación oral
12. Características de la comunicación oral
13. Normas para la comunicación oral efectiva
14. Reglas para hablar bien en público
15. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Elementos estratégicos de la política de comunicación
2. Seguimiento de la comunicación
3. Presupuesto de comunicación
4. Composición de la mezcla de comunicación

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD

1. Publicidad
2. Establecimiento de metas y objetivos
3. Decisiones respecto al presupuesto
4. Decisiones respecto al mensaje
5. Decisiones respecto al medio
6. Evaluación y planificación de la campaña

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor

3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción-1-
2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad
2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación
4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento

## UNIDAD DIDÁCTICA 14. ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Previsión de ventas
2. Método de encuesta de intención de compra
3. Presentación del presupuesto de ventas
4. Organización y estructura de ventas
5. Personal de ventas



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)