



**PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA  
PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE  
COMM072PO**

**PROGRAMAS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS**

**Noviembre 2018**

**PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA:**  
PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE

---

**DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA**

**1. Familia Profesional:** COMERCIO Y MARKETING

**Área Profesional:** MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

**2. Denominación:** PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE

**3. Código:** **COMM072PO**

**4. 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 ON LINE.

**5. Número de participantes:** Según normativa, el número máximo de participantes en modalidad presencial es de 30.

**6. Duración:**

Horas totales: 70

Modalidad: Indistinta

Distribución de horas:

Presencial:..... 70

Teleformación:..... 70

**7. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:**

7.1 Espacio formativo:

AULA POLIVALENTE:

El aula contará con las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo de la acción formativa.

- Superficie: El aula deberá contar con un mínimo de 2m<sup>2</sup> por alumno.
- Iluminación: luz natural y artificial que cumpla los niveles mínimos preceptivos.
- Ventilación: Climatización apropiada.
- Acondicionamiento eléctrico de acuerdo a las Normas Electrotécnicas de Baja Tensión y otras normas de aplicación.
- Aseos y servicios higiénicos sanitarios en número adecuado.
- Condiciones higiénicas, acústicas y de habitabilidad y seguridad, exigidas por la legislación vigente.
- Adaptabilidad: en el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad dispondrá de las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar la participación en condiciones de igualdad.
- PRL: cumple con los requisitos exigidos en materia de prevención de riesgos laborales

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

Se contará con todos los medios y materiales necesarios para el correcto desarrollo formativo.

- Pizarra.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Medios audiovisuales.
- Mesa y silla para formador/a.
- Mesas y sillas para alumnos/as.
- Hardware y Software necesarios para la impartición de la formación.
- Conexión a Internet.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes. En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

7.2.1 En el caso de formación en modalidad teleformación, se requiere el siguiente equipamiento:

### **Requisitos técnicos de la plataforma de teleformación y del contenido virtual de aprendizaje para especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad en la modalidad de teleformación**

#### *1. Requisitos técnicos de la plataforma de teleformación*

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas no conducentes a la obtención de certificados de profesionalidad deberá reunir los siguientes requisitos técnicos:

- Compatibilidad con los estándares SCORM e IMS.
- Rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
- Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
- Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 100Mbps, suficiente en bajada y subida.
- Funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier infraestructura informática o sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de entre los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Integración de herramientas y recursos necesarios para gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, disponiendo, específicamente, de las siguientes:

Herramientas que faciliten la colaboración y la comunicación entre todos los alumnos, tanto de carácter asíncrono (foros, tableros, correo, listas, etc.), como síncrono, (sistema de mensajería, chat, videoconferencia, etc.).

Herramientas de desarrollo, gestión e integración de contenidos.

Herramientas de seguimiento formativo, control del progreso del alumnado y evaluación del aprendizaje.

Herramientas de administración y gestión del alumnado y de la acción formativa.

- Disponer del desarrollo informático a través del cual el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, de manera automática, realice el seguimiento y control de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo II y en la página web de dicho organismo, a fin de auditar la actividad de los centros y entidades de formación y evaluar la calidad de las acciones formativas.

Para poder realizar tal seguimiento, el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, con la periodicidad que determine, se conectará automáticamente con las plataformas de teleformación, por lo que las mismas deberán contar con los desarrollos informáticos que posibiliten tales acciones de seguimiento (protocolo de conexión SOAP).

Sin perjuicio de lo anterior, y de cara al seguimiento puntual de las acciones formativas de certificado de profesionalidad que se impartan, será preceptivo proporcionar al Servicio Público de Empleo de la Administración Competente una dirección (con sus correspondientes credenciales) de acceso a la plataforma, con permiso de administrador, pero sin posibilidad de modificar datos.

- Niveles de accesibilidad e interactividad que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el Capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.

- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 33 y 34 de dicha Ley Orgánica y en el Título VI del Reglamento de desarrollo de la misma, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.

- Incluir la imagen institucional del Servicio Público de Empleo de la Administración Competente y de las entidades que él designe, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que proporcione soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. El servicio, que deberá estar disponible para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, deberá mantener un horario de funcionamiento de mañana y de tarde, tendrá que ser accesible mediante teléfono y mensajería electrónica y no podrá superar un tiempo de demora en la respuesta superior a 2 días laborables.

## 2. Requisitos técnicos del contenido virtual de aprendizaje

Para garantizar la calidad del proceso de aprendizaje del alumnado, el contenido virtual de aprendizaje de las especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad mantendrá una estructura y funcionalidad homogénea, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Como mínimo, ser los establecidos en el correspondiente programa formativo que conste en el fichero de especialidades formativas previsto en el artículo 20.3 del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo y esté asociado a la especialidad formativa para la que se solicita inscripción.
- Estar referidos tanto a los conocimientos como a las destrezas prácticas y habilidades recogidas en los objetivos de aprendizaje de los citados programas formativos, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la práctica profesional, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.) de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante o a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

## 8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

## 9. Requisitos oficiales de los centros:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.)

## 10. 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.