

## 2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
  - Perfil del internauta.
  - Comportamiento del cliente internauta.
  - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
  - Partes y elementos del diseño de páginas web.
  - Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
  - Usabilidad de la página web.
- Tiendas virtuales:
  - Tipología de tiendas virtuales.
  - El escaparate virtual.
  - Visitas guiadas.
  - Acciones promocionales y banners.
- Medios de pago en Internet:
  - Seguridad y confidencialidad.
  - TPV virtual,
  - transferencias,
  - cobros contrareembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
  - Gestión online de reclamaciones.
  - Garantías de la comercialización online.
  - Buenas prácticas en la comercialización online.
- Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

### Orientaciones metodológicas

Las unidades formativas correspondientes a este módulo se pueden programar de manera independiente

### Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 4

**Denominación:** PROMOCIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

**Código:** MF0503\_3

**Nivel de cualificación profesional:** 3

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC0503\_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

**Duración:** 70 horas

## Capacidades y criterios de evaluación

C1: Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales.

CE1.1 Identificar las fuentes de información que facilitan los datos necesarios para la definición de una acción promocional, tanto on line como off line.

CE1.2 Definir los objetivos que generalmente se persiguen en una acción promocional.

CE1.3 Identificar y describir los distintos medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial y en una gran superficie.

CE1.4 Definir las principales técnicas psicológicas que se aplican en una acción promocional.

CE1.5 Estimar situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

CE1.6 A partir de la caracterización de una «zona fría» en un establecimiento comercial:

- Seleccionar un medio de promoción para calentar la zona.
- Definir el contenido y forma del mensaje promocional.

CE1.7 A partir de unos objetivos definidos en un plan de marketing, la caracterización de un establecimiento comercial y un presupuesto dado, definir:

- Tipo de promoción.
- Emplazamiento de cada una de las acciones promocionales.
- Técnicas psicológicas aplicadas y efectos esperados.
- Presentar de forma organizada y estructurada la acción promocional definida, estableciendo tiempos y formas para su ejecución, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.

CE1.8. Elaborar un presupuesto a partir de unos datos económico-financieros y una acción promocional definida, teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios.

C2: Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.1 Elaborar mensajes comerciales efectivos adecuados al tipo de promoción y objetivos promocionales

CE2.2 Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados.

CE2.3 Realizar y/o diseñar distintos carteles y folletos a partir de los mensajes comerciales que se quieren transmitir, aplicando las técnicas de rotulación y combinando diferentes materiales que consigan la armonización entre forma, textura y color y de acuerdo a la imagen corporativa del establecimiento.

CE2.4 Utilizar programas informáticos de edición en la confección de catálogos, carteles, folletos, dípticos y trípticos a partir de la caracterización de un establecimiento y de los mensajes que se quieren transmitir.

CE2.5 Definir los contenidos y elementos de una web comercial efectiva aplicando los criterios de facilidad de navegación, confianza del usuario, estilo narrativo adecuado y promocionarla con las herramientas disponibles en Internet.

CE2.6 Analizar distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales

C3: Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.1 Identificar las variables que intervienen en el cálculo de ratios de control de acciones promocionales en el punto de venta.

CE3.2 Identificar y explicar los ratios u otros instrumentos de medida que se utilizan normalmente para evaluar la eficiencia de las acciones promocionales.

CE3.3 Describir el procedimiento de obtención del valor de los parámetros que intervienen en el cálculo de los ratios de control.

CE3.4 A partir de unos datos económicos sobre las ventas y el beneficio bruto anual antes de impuestos, utilizando, en su caso, hojas de cálculo informático:

- Calcular la eficacia de la acción promocional, utilizando los principales ratios que la cuantifican.
- Interpretar los resultados obtenidos.
- Explicar medidas a aplicar para corregir desviaciones detectadas en la interpretación de los resultados obtenidos.

## Contenidos

### 1. Promoción en el punto de venta:

- Comunicación comercial:
  - Publicidad y promoción.
  - Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
  - Diferencias.
  - Relaciones beneficiosas.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
  - Información.
  - Venta.
  - Lanzamiento.
  - Notoriedad.
- Selección de acciones:
  - Temporadas y ventas estacionales.
  - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
  - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
  - Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas.
  - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
  - Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

### 2. Merchandising y animación del punto de venta:

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
  - stoppers,
  - pancartas,
  - adhesivos,
  - displays,
  - stands,
  - móviles,
  - banderola,
  - carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación y serigrafía:
  - Tipos de letras.
  - Forma y color para folletos.
  - Cartelística en el punto de venta.
- Mensajes promocionales:
  - Mensaje publicitario-producto.
  - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
  - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

### 3. Control de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
  - Rotación en el lineal,
  - Margen bruto,
  - Tasa de marca,
  - Ratios de rotación
  - Rentabilidad bruta.
- Análisis de resultados:
  - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
- Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
- Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

### 4. Acciones promocionales online:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa/ establecimiento.
- Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
- Páginas web comerciales e informativas
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- Elementos de la promoción on line.

### Criterios de acceso para los alumnos

Serán los establecidos en el artículo 4 del Real Decreto que regula el certificado de profesionalidad de la familia profesional al que acompaña este anexo.

## MÓDULO FORMATIVO 5

**Denominación:** INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES DE VENTA

**Código:** MF1002\_2

**Nivel de cualificación profesional:** 2

**Asociado a la Unidad de Competencia:**

UC1002\_2: Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

**Duración:** 90 horas

### Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/ servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades
- El precio