

Implantación de espacios comerciales

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial. Analizar los elementos interiores que determinan la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. Analizar los elementos exteriores que determinen la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. Elaborar un proyecto de implantación de un establecimiento comercial a partir de distinta información de base sobre elementos internos y externos determinados de acuerdo a la normativa local para establecimientos comerciales. Estimar la organización de los recursos humanos y materiales así como la distribución interna de un establecimiento teniendo en cuenta los procesos de implantación de un espacio comercial. Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.

Contenidos:

Tema 1. Organización del Punto de Venta Orientado al Cliente.

- 1.1. El punto de venta y la superficie comercial
- 1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising
- 1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales
- 1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales
- 1.5. Espacios mínimos número y dimensión de los pasillos
- 1.6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión
- 1.7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta
- 1.8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles
- 1.9. Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales

Tema 2. Análisis Básico del Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta.

- 2.1. El comportamiento del consumidor: ¿qué quién por qué cómo cuándo dónde cuánto cómo se utiliza

la compra?

- 2.2. Diferencias entre el comprador y el consumidor
- 2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo
- 2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor
- 2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor
- 2.6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales
- 2.7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor
- 2.8. Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos

Tema 3. Diseño Interior del Establecimiento Comercial.

- 3.1. Distribución del espacio interior
- 3.2. Dimensión del espacio comercial interior
- 3.3. Elementos interiores del establecimiento comercial
- 3.4. Ambiente del establecimiento
- 3.5. Distribución de pasillos. Situación
- 3.6. Implantación de las secciones
- 3.7. Disposición del mobiliario
- 3.8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial

Tema 4. Diseño Exterior del Establecimiento Comercial.

- 4.1. Promoción visual del establecimiento
- 4.2. Tratamiento promocional del espacio exterior al Establecimiento
- 4.3. Elementos externos del establecimiento comercial
- 4.4. Tipos de rótulos exteriores
- 4.5. Iluminación exterior
- 4.6. El toldo y su colocación
- 4.7. El escaparate
- 4.8. El hall del establecimiento
- 4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal

Tema 5. Organización del Trabajo de Implantación del Punto de Venta.

- 5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta
- 5.2. Planificación del trabajo a realizar
- 5.3. Presupuestos de implantación