

Implantación de espacios comerciales



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 100 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Organizar un espacio comercial y analizar la información que determina la distribución.
- Analizar los fundamentos y elaborar la implantación de elementos internos y externos de acuerdo a la normativa.
- Gestionar los RR.HH. y materiales teniendo en cuenta la implantación en el espacio comercial.
- Analizar los diferentes parámetros para configurar el escaparate virtual.

CONTENIDOS

Unidad didáctica 1: Organización del punto de venta orientado al cliente

- 1.1. El punto de venta y la superficie comercial
 - 1.1.1. Concepto
 - 1.1.2. Dimensión
 - 1.1.3. Tipos de superficies: diferencias y características
 - 1.1.4. Ubicación física. Situación y vecinos
 - 1.1.5. Imagen del establecimiento
- 1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising
 - 1.2.1. Merchandising del fabricante y del distribuidor
- 1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales
- 1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales
 - 1.4.1. Legislación estatal
 - 1.4.2. Legislación autonómica
 - 1.4.3. Normativa municipal
- 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
 - 1.9.1. Lugares de trabajo
 - 1.9.2. Diseño del puesto de trabajo
 - 1.9.3. Manipulación de cargas
 - 1.9.4. Almacenamiento
 - 1.9.5. Utilización de los equipos de trabajo
 - 1.9.6. Falta de orden y limpieza
 - 1.9.7. Agentes físicos
 - 1.9.8. Agentes químicos y biológicos
 - 1.9.9. Electricidad
 - 1.9.10. Incendios
 - 1.9.11. Organización del trabajo

1.9.12. Normativa aplicable

Unidad didáctica 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
 - 2.2.1. El proceso de decisión de compra
 - 2.2.2. Las necesidades de los consumidores
 - 2.2.3. Las unidades de consumo: el individuo, la familia y las organizaciones
- 2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo
 - 2.3.1. El comprador individual
 - 2.3.2. El comprador colectivo
 - 2.3.3. El comprador de empresa
 - 2.3.4. El comprador institucional
 - 2.3.5. La familia
- 2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor
 - 2.4.1. Motivación
 - 2.4.2. Actitudes y creencias
 - 2.4.3. Percepción
 - 2.4.4. Experiencia y el aprendizaje
- 2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor
 - 2.5.1. Entorno socioeconómico
 - 2.5.2. Grupos de referencia
 - 2.5.3. Familia
 - 2.5.4. Influencias personales: los prescriptores
- 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

Unidad didáctica 3: Diseño interior del establecimiento comercial

- 3.1. Distribución del espacio interior
 - 3.1.1. Distribución funcional
 - 3.1.2. Distribución estética-ambiental
 - 3.1.3. Distribución de secciones y familias de productos
- 3.2. Dimensión del espacio comercial interior
- 3.3. Elementos interiores del establecimiento comercial
 - 3.3.1. Mobiliario
 - 3.3.2. Carteles y elementos promocionales del interior
 - 3.3.3. Iluminación
- 3.4. Ambiente del establecimiento
 - 3.4.1. Efectos del ambiente sobre la compra
 - 3.4.2. Efectos del ambiente sobre la compra
- 3.5. Distribución de pasillos. Situación
 - 3.5.1. Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente
 - 3.5.2. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones
 - 3.5.3. Distribución de pasillos. Dimensión mínima
 - 3.5.4. Fin de la compra. Salida
- 3.6. Implantación de las secciones
 - 3.6.1. Complementariedad de productos
 - 3.6.2. Aplicación de la normativa de seguridad e higiene
- 3.7. Disposición del mobiliario
 - 3.7.1. Colocación recta en parrilla
 - 3.7.2. Colocación de circulación aspirada o en espiga
 - 3.7.3. Colocación angular
 - 3.7.4. Colocación libre
 - 3.7.5. Colocación abierta y colocación cerrada
 - 3.7.6. Otras colocaciones

- 3.8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial
- 3.8.1. Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos
- 3.8.2. Dimensión del mobiliario
- 3.8.3. Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de usuario

Unidad didáctica 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
 - 4.3.1. La fachada del establecimiento
 - 4.3.2. La vía pública como elemento publicitario
 - 4.3.3. La puerta y los sistemas de acceso
- 4.4. Tipos de rótulos exteriores
- 4.5. Iluminación exterior
 - 4.5.1. Rótulos de luminosos
- 4.6. El toldo y su colocación
- 4.7. El escaparate
 - 4.7.1. Concepto y clases de escaparates
 - 4.7.2. Criterios comerciales en el diseño de escaparates
- 4.8. El hall del establecimiento
- 4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal

Unidad didáctica 5: Organización del trabajo de implantación del punto de venta

- 5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta
 - 5.1.1. Puestos y personal responsable de la implantación
 - 5.1.2. Funciones y actividades a realizar
 - 5.1.3. Montaje de mobiliario
 - 5.1.4. Colocación y reposición
 - 5.1.5. Proveedores
- 5.2. Planificación del trabajo a realizar
 - 5.2.1. Aplicaciones de gestión de tareas
 - 5.2.2. Organización del trabajo
 - 5.2.3. Dirección y liderazgo del equipo de trabajo
- 5.3. Presupuestos de implantación
 - 5.3.1. Partidas a considerar
 - 5.3.2. Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales

Unidad didáctica 6: La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual

- 6.1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios
- 6.2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio
- 6.3. Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos
 - 6.3.1. Tipología de productos online
 - 6.3.2. Tipología del internauta y comprador online
- 6.4. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual
- 6.5. La venta electrónica frente a las webs informacionales
- 6.6. Análisis del espacio comercial virtual
 - 6.6.1. Elementos del negocio virtual
 - 6.6.2. Tienda virtual: diseño de páginas web
 - 6.6.3. Características y objetivos del comercio electrónico