

## Implantación de espacios comerciales



**Área:** COMERCIO Y MARKETING

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 90 h

**Precio:** 45.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### 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.

### 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

## METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.