IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

SKU: EVOL-3429-VTP-A | **Categorías:** COMERCIO Y MARKETING, Interiorismo y Escaparatismo, Logística Comercial y Gestión del Transporte, Marketing, Publicidad y Comunicación

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas 100

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Implantación de espacios comerciales

Objetivos

- Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de establecer la implantación de espacios comerciales.
- En concreto el alumno será capaz de: 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

UD1. 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.

UD2. 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.

UD3. 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.

UD4. 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.

UD5. 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.

UD6. 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.

6.4. 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.

Tal vez te pueda interesar este curso: Implantación de espacios comerciales

o tal vez este otro: PROYECTO DE ESPACIOS COMERCIALES

Síguenos en: Instagram