



MF0501_3: Implantación de espacios comerciales.

Sku: PA_MF0501_3

Horas: 90

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Establecer la implantación de espacios comerciales

CONTENIDOS

- **Unidad 1. Organización del Punto de Venta orientado al cliente.**
 - El punto de venta y la superficie comercial:
 - Concepto.
 - Dimensión.
 - Tipos de superficies: diferencias y características.
 - Ubicación física. Situación y vecinos.
 - Imagen del establecimiento.
 - Marketing en el punto de venta: el merchandising.
 - Merchandising del fabricante y del distribuidor.
 - Relaciones entre fabricante y superficies comerciales.
 - Normativa aplicable a las superficies comerciales.
 - Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos.
 - Acceso. Barreas de acceso y derecho de admisión.
 - Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.
 - Consumidores con necesidades especiales o sensibles.
 - Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales.
- **Unidad 2. Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta.**
 - El comportamiento del consumidor ¿Qué, quién, porque, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
 - Diferencias entre el comprador y el consumidor.
 - El proceso de decisión de compra.

- Las necesidades de los consumidores.
 - Las unidades de consumo: el individuo, la familia y las organizaciones.
- Tipos de clientes y unidades de consumo:
 - El comprador individual,
 - El comprador colectivo,
 - El comprador de empresa,
 - El comprador institucional.
 - La familia.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
 - Motivación,
 - Actitudes
 - Percepción,
 - Experiencia y el aprendizaje,
- Determinantes externos del comportamiento del consumidor:
 - Entorno socioeconómico y tecnológico
 - Grupos de referencia
 - Familia
 - Influencias personales: Los prescriptores
- La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales.
- Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.
- Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos.

• **Unidad 3. Diseño interior del establecimiento comercial.**

- Distribución del espacio interior.
 - Distribución funcional
 - Distribución estética
 - ambiental
 - Distribución de secciones y familias de productos.
- Dimensión del espacio comercial interior.
- Elementos interiores del establecimiento comercial.
 - Mobiliario
 - Carteles y elementos promocionales del interior
 - Iluminación
- Ambiente del establecimiento.
 - Efectos del ambiente sobre la compra.
 - Elementos de ambiente: luz, música, color, orden
- Distribución de pasillos. Situación.
 - Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente.
 - Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones.
 - Distribución de pasillos. Dimensión mínima
 - Fin de la compra. Salida.
- Implantación de las secciones.
 - Complementariedad de productos.

- Aplicación de la normativa de seguridad e higiene.
 - Disposición del mobiliario:
 - Colocación recta en parrilla,
 - Colocación de circulación aspirada o en espiga,
 - Colocación angular,
 - Colocación libre,
 - Colocación abierta y colocación cerrada.
 - Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.
 - Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos.
 - Dimensión del mobiliario.
 - Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de usuario.
- **Unidad 4. Diseño exterior del establecimiento comercial.**
 - Promoción visual del establecimiento.
 - Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento.
 - Elementos externos del establecimiento comercial.
 - La fachada del establecimiento.
 - La vía pública como elemento publicitario.
 - La puerta y los sistemas de acceso.
 - Tipos de rótulos exteriores.
 - Iluminación exterior.
 - Rótulos de luminosos.
 - El toldo y su colocación.
 - El escaparate.
 - Concepto y clases de escaparates.
 - Criterios comerciales en el diseño de escaparates.
 - El hall del establecimiento.
 - Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal.
- **Unidad 5. Organización del trabajo de implantación del punto de venta.**
 - Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.
 - Puestos y personal responsable de la implantación.
 - Funciones y actividades a realizar.
 - Montaje de mobiliario.
 - Colocación y reposición.
 - Proveedores.
 - Planificación del trabajo a realizar.
 - Aplicaciones de gestión de tareas.
 - Organización del trabajo.
 - Dirección y liderazgo del equipo de trabajo.
 - Presupuestos de implantación:
 - Partidas a considerar.
 - Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales.
- **Unidad 6. La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual.**

- Marketing y comercialización on line de bienes y servicios.
- Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.
- Características de Internet como canal de comunicación y comercialización de productos.
 - Tipología de productos on line.
 - Tipología del internauta y comprador online.
- Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.
- La venta electrónica frente a las webs informacionales.
- Análisis del espacio comercial virtual:
 - Elementos del negocio virtual,
 - Tienda virtual: diseño de páginas web.
 - Características y objetivos del comercio electrónico.