



## **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.