Implantación de espacios comerciales

Implantación de espacios comerciales

Duración: 80 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: A distancia

Objetivos:

· Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial o punto de venta orientado al cliente. · Analizar los elementos interiores y exteriores que determinan la implantación del espacio comercial, a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. · Enumerar la información más relevante de la empresa, la competencia y el consumidor entre el producto / servicio y sus técnicas, para la definición de un espacio comercial y explicar sus efectos en las decisiones de compra de implantación comercial. · Conocer la teoría de comportamiento del consumidor para una buena promoción diferenciadora en la implantación de espacios comerciales. · Desarrollar a partir de información conveniente y detallada sobre las características del escaparatismo comercial y la elaboración de este apoyándonos en la base de los elementos del exterior utilizando modernos programas informáticas aplicando para sí, todas sus características de impacto. · Conocer la organización del trabajo de implantación del punto de venta. · Familiarizarse con la implantación de espacios comerciales en su desarrollo virtual

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2025

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2025

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Módulo único: Implantación de espacios comerciales

Tema 1: Organización del punto de venta orientado al cliente

El punto de venta y la superficie comercial

Marketing en el punto de venta: el merchandising

Relaciones entre fabricante y superficies comerciales

Normativa aplicable a las superficies comerciales

Lo que hemos aprendido

Tema 2: Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta

El comportamiento del consumidor

Diferencias entre el comprador y el consumidor

Tipos de clientes y unidades de consumo

Determinantes internos del comportamiento del consumidor

© icaformación2025

Determinantes externos del comportamiento del consumidor

La segmentación de mercados y los puntos de venta

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

Lo que hemos aprendido

Tema 3: Diseño interior del establecimiento

Distribución del espacio interior

Dimensión del espacio comercial

Elementos interiores del establecimiento comercial

Ambiente del establecimiento

Distribución de pasillos. Situación

Implantación de las secciones

Disposición del mobiliario

Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial

Lo que hemos aprendido

Tema 4: Diseño exterior del establecimiento comercial

Introducción

Promoción visual del establecimiento

Tratamiento promocional

Elementos externos del establecimiento comercial

© icaformación2025

Tipos de rótulos exteriores

Iluminación exterior

El todo y su colocación

El escaparate

El hall del establecimiento

Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal

Lo que hemos aprendido

Tema 5: Organización del trabajo de implantación del punto de venta

Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta

Planificación del trabajo a realizar

Presupuestos de implantación

Lo que hemos aprendido

Tema 6: La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual

Introducción

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

Objetivos de la tienda frente a las webs informacionales

Análisis del espacio comercial virtual

© icaformación2025

Lo que hemos aprendido

© icaformación2025