

## **Objectius**

- Interpretar la informació que defineix la distribució i l'organització d'un espai comercial.
- Analitzar els elements interiors que determinen la implantació de l'espai comercial a partir de la definició d'un espai i d'una informació determinada.
- Analitzar els elements exteriors que determinen la implantació de l'espai comercial a partir de la definició d'un espai i d'una informació determinada.
- Elaborar un projecte d'implantació d'un establiment comercial a partir de diferents informacions de base sobre elements interns i externs determinats d'acord amb la normativa local per establiments comercials.
- Estimar l'organització dels recursos humans i materials, així com la distribució interna d'un establiment, tenint present els processos d'implantació d'un espai comercial.
- Analitzar diferents tendes o supermercats virtuals per identificar-ne els elements que configuren l'aparador virtual en una implantació comercial.

## **A qui s'adreça?**

Aquest curs s'adreça a persones interessades a adquirir coneixements sobre aspectes com la localització, l'organització, el disseny, la distribució i la promoció d'espais comercials.

## **Requisits**

Es recomana tenir coneixements bàsics d'informàtica i ús de navegadors web (nivell d'usuari).

## **Unitats temàtiques**

### **Unitat 1. Organització del punt de venda orientat al client.**

1. El punt de venda i al superfície comercial.
2. Màrqueting en el punt de venda: el marxandatge.
3. Relacions entre fabricants i superfícies comercials.
4. Normativa aplicable a les superfícies comercials.
5. Espais mínims: nombre i dimensió dels passadissos.
6. Accés. Barreres d'accés i dret d'admissió.
7. Protecció al consumidor: informació i publicitat en el punt de venda.
8. Consumidors amb necessitats especials o sensibles.
9. Seguretat i higiene aplicada a les sales de vendes. Seccions especials.

### **Unitat 2. Anàlisi bàsica del comportament del consumidor en el punt de venda.**

1. El comportament del consumidor: què/qui/per què/com/quan/on/quant es fa servir la compra?
2. Diferències entre comprador i consumidor.

3. Tipus de clients i unitats de consum.
4. Determinants interns del comportament del consumidor.
5. Determinants externs del comportament del consumidor.
6. La segmentació de mercats i punts de venda. Especialització dels establiments comercials.
7. Impacte del marxandatge en el procés de decisió de compra i el comportament del consumidor.
8. Aplicació de la teoria del comportament del consumidor a la implantació d'espais comercials. Punts calents i freds.

### **Unitat 3. Disseny interior de l'establiment comercial.**

1. Distribució de l'espai interior.
2. Dimensió de l'espai comercial interior.
3. Elements interiors de l'establiment comercial.
4. Ambient de l'establiment.
5. Distribució de passadissos. Situació.
6. Implantació de les seccions.
7. Disposició del mobiliari.
8. Utilització d'aplicacions informàtiques de disseny interior de l'espai comercial.

### **Unitat 4. Disseny exterior de l'establiment comercial.**

1. Promoció visual de l'establiment.
2. Tractament promocional de l'espai exterior de l'establiment.
3. Elements externs de l'establiment comercial.
4. Tipus de rètols exteriors.
5. Il·luminació exterior.
6. El tendal i la seva col·locació.
7. L'aparador.
8. El vestíbul de l'establiment.
9. Normativa i tràmits administratius en la implementació externa d'espais comercials oberts. Normativa municipal.

### **Unitat 5. Organització del treball d'implantació del punt de venda.**

1. Recursos humans i materials en l'organització del punt de venda.
2. Planificació del treball.
3. Pressupostos d'implantació.

### **Unitat 6. La implantació d'espais comercials i el desenvolupament virtual.**

1. Màrqueting i comercialització en línia de béns i serveis.
2. Diferències i complementarietat entre la implantació física i implantació virtual d'un negoci.
3. Característiques d'internet com a canal de comunicació i comercialització de productes.
4. Objectius de la tenda i el supermercat virtual.
5. La venda electrònica front als webs informatius.
6. Anàlisi de l'espai comercial virtual.

## **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.
- Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.

## **¿A quién va dirigido?**

Este curso va dirigido a personas interesadas en adquirir conocimientos sobre aspectos como la localización, organización, diseño, distribución y promoción de espacios comerciales.

## **Requisitos**

Se recomienda disponer de conocimientos básicos de informática y uso de navegadores web (nivel usuario).

## **Unidades temáticas**

### **Unidad 1. Organización del Punto de Venta Orientado al Cliente.**

1. El punto de venta y la superficie comercial.
2. Marketing en el punto de venta: el merchandising.
3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales.
4. Normativa aplicable a las superficies comerciales.
5. Espacios mínimos número y dimensión de los pasillos.
6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión.
7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.
8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles.
9. Seguridad e higiene aplicada a las salas de ventas. Secciones especiales.

## **Unidad 2. Análisis Básico del Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta.**

1. El comportamiento del consumidor: ¿qué quién por qué cómo cuándo dónde cuánto cómo se utiliza la compra?
2. Diferencias entre el comprador y el consumidor.
3. Tipos de clientes y unidades de consumo.
4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor.
5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor.
6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales.
7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.
8. 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.**

1. Distribución del espacio interior.
2. Dimensión del espacio comercial interior.
3. Elementos interiores del establecimiento comercial.
4. Ambiente del establecimiento.
5. Distribución de pasillos. Situación.
6. Implantación de las secciones.
7. Disposición del mobiliario.
8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.

## **Unidad 4. Diseño Exterior del Establecimiento Comercial.**

1. Promoción visual del establecimiento.
2. Tratamiento promocional del espacio exterior al Establecimiento.
3. Elementos externos del establecimiento comercial.
4. Tipos de rótulos exteriores.
5. Iluminación exterior.
6. El toldo y su colocación.
7. El escaparate.
8. El hall del establecimiento.
9. 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.**

1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.
2. Planificación del trabajo a realizar.
3. Presupuestos de implantación.

## **Unidad 6. La Implantación de Espacios Comerciales y el Desarrollo Virtual.**

1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios.
2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.

3. Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos.
4. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.
5. La venta electrónica frente a las webs informativas.
6. Análisis del espacio comercial virtual.