

IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES



▼ DURACIÓN

155 horas

▼ LUGAR / CONTACTO

Torrent _ C/Tirant lo Blanc, 26
961571010

M^a Jesús Pons

info@betaformacion.com

▼ DIRIGIDO A

Jóvenes, beneficiarios del Sistema Nacional de Garantía Juvenil que buscan adquirir las habilidades necesarias para desempeñar las tareas de dependiente

▼ OBJETIVOS

- Establecer la implantación de espacios comerciales.

▼ METODOLOGÍA

A lo largo de esta acción formativa se empleará una metodología participativa y colaborativa y constructivista, basada en los siguientes principios metodológicos:

- 1.- Orientada al empleo
- 2.- Socializadora
- 3.- Significativa
- 4.- Abierta y flexible
- 5.- Gamificada
- 6.- Vivencial

Los principios metodológicos descritos, van a dirigir nuestra metodología específica: Learning by doing. Esta metodología propone una enseñanza basada en la acción. Para ello, se realizan simulaciones en el aula empleando el material específico que aportamos. De este modo, acercamos a los participantes a la realidad del puesto que van a cubrir convirtiéndolos en aprendices activos y, por consiguiente, en protagonistas de su propio aprendizaje.

▼ PRECIO

Gratuito

▼ TITULACIÓN OBTENIDA

- Diploma acreditativo IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES.

Programa

Módulo 0. FORMACIÓN COMÚN

EMPLEABILIDAD Y HABILIDADES SOCIALES (40 h)

Módulo 1. Habilidades personales

Módulo 2. Habilidades sociales

Módulo 3. Habilidades para la empleabilidad

HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA PARA LA BÚSQUEDA DE EMPLEO (25 h)

Módulo 1. Desarrollo de la Marca Personal para el empleo y redes de contacto

Módulo 2. Habilidades mínimas para la búsqueda de empleo en Internet

Módulo 3. Taller redes sociales y empleo

Módulo 4. Taller Vídeo Currículum y Vídeo Conferencia

Módulo 5. Taller simulación proceso de selección a través de herramientas social media

Módulo 1. FORMACIÓN ESPECÍFICA. (90h)

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.

2. ANÁLISIS BÁSICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA.

1. El comportamiento del consumidor ¿Qué, quién, porqué, 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.

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.

Programa

8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.

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.

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.

6. LA IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES Y EL DESARROLLO VIRTUAL:

1. Marketing y comercialización on line 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 informacionales.
6. Análisis del espacio comercial virtual.