



PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. PRINCIPIOS Y CRITERIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA

1.1. Criterios comerciales.

1.2. Optimización de espacios.

1 Complementariedad de productos.

2 LA CONCEPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

2.1. Ubicación de los sectores más importantes.

1 Zonas frías y zonas calientes de un establecimiento.

2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EL PUNTO DE VENTA

1 Normas y pautas generales para la determinación de los recursos humanos y materiales en el punto de venta.

2 PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Cuantitativos: paneles de consumidores, paneles de distribución.

1 Cualitativos: los geotipos.

2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

5.1. Comportamiento racional de compra.

5.2. Comportamiento irracional de compra.