Código: 07720

Unidad Formativa:
MF0501_3 - Implantación de espacios comerciales

Módulo: MF0501_3 - IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Certificado de Profesionalidad:
COMP0108 - IMPLANTACIÓN Y ANIMACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

Modalidad: ONLINE

Duración: 90h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología Online. Este sistema de enseñanza e-learning está organizado de tal forma, que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. Esta modalidad también permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se 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 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. También podrá acceder a la *Guía didáctica del alumno* dónde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será puesta a disposición del alumno en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:

Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Tel.: 91 1097505
www.aulaforma.es

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

Estar en posesión de uno de los siguientes títulos:
Título de Bachillerato.
Certificado de profesionalidad del mismo nivel.
Prueba de Acceso a Ciclo Formativo de Grado Superior.
Certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia profesional.
Prueba de Acceso a la Universidad (PAU) para mayores de 25 y/o 45 años.

Salidas profesionales

Un certificado de profesionalidad, es un documento que acredita a un trabajador/a en una cualificación profesional del *Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales*. Son emitidos por el Servicio Público de Empleo Estatal o, en su caso, por las Comunidades Autónomas, y tienen validez en todo el territorio nacional.

Poseer un certificado de profesionalidad, supone sin lugar a dudas incrementar sustancialmente tu currículum profesional, ya que al ser un documento oficial, se valora en cualquier proceso de selección que convoquen las Administraciones Públicas, y te acredita profesionalmente ante la empresa privada.

Nosotros te formaremos para que puedas optar a conseguir el certificado de profesionalidad elegido, participando en las pruebas que convoque la Administración al amparo del R.D. 1224/2009 de 17 de julio y pudiendo además, convalidar módulos formativos para la obtención de un título de Formación Profesional.

Objetivos

C1: Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial.

CE1.1 Enumerar la información más relevante de empresa, competencia, consumidor, producto/servicio y técnicas, para la definición de un espacio comercial y explicar sus efectos en las decisiones de compra e implantación comercial.
CE1.2 Identificar y explicar las principales técnicas de distribución de espacios interiores/exteriores comerciales.
CE1.3 Identificar e interpretar la normativa aplicable en el diseño de espacios

comerciales, espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos entre otros.
CE1.4 Explicar los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en la distribución de espacios comerciales.
CE1.5 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado en el que se requiere la realización de un proyecto de implantación y se facilita información sobre ubicación del establecimiento comercial y planos del espacio disponible:
- Identificar la información y normativa que afecta al objeto del proyecto y que se necesita conseguir.
- Identificar las fuentes de información -internas/externas, on line/off line- y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Seleccionar la fuente de información -interna y/o externa- que puede proporcionar la información previamente identificada.
- Obtener la información de la fuente seleccionada.
- Explicar la influencia o relación de la información obtenida con el proyecto y entre sí.
- Utilizar programas informáticos para el tratamiento y presentación adecuada del trabajo.
CE1.6 A partir de una información suministrada sobre características de espacio, empresa, consumidor, producto y/o servicio:
- Interpretar los datos y extraer conclusiones de manera que se obtenga información de los efectos que puede tener sobre el diseño de un espacio comercial.
- Elaborar un informe que presente de una forma estructurada, sintética y clara la información derivada del análisis de los elementos propuestos.
C2: Analizar los elementos interiores que determinan la implantación del espacio comercial, a partir de la definición de un espacio y de una información determinada.

CE2.1 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la definición de los elementos interiores de un establecimiento comercial.
CE2.2 A partir de información convenientemente detallada sobre la caracterización del establecimiento comercial, la empresa, los productos y/o servicios, el cliente, el mercado y unos objetivos deseados, elaborar la información de base para la implantación de los elementos del interior del espacio comercial, utilizando, en su caso, un programa informático y señalando:
- Técnicas empleadas.
- Criterios de distribución.
- Criterios de selección de mobiliario y materiales comerciales.
- Describir los diferentes efectos visuales perseguidos con distintas combinaciones tipo de color y luz.
- Efectos psicológicos que producen en el cliente.
- Normativa comercial y de seguridad e higiene.
CE2.3 Explicar la función y objetivos que se persiguen en implantación de los elementos del interior de un establecimiento comercial.
CE2.4 A partir de un establecimiento comercial ya distribuido, detectar los puntos fríos y calientes, ubicarlos en el plano del establecimiento y realizar al menos una propuesta para calentar las zonas frías.
CE2.5 Dado un establecimiento comercial, detectar las ventajas e inconvenientes del mismo y definir las medidas correctoras en relación con:

- La optimización y equilibrio del espacio.
- Iluminación y colores.
- Elementos decorativos.
- Circulación de la clientela y pasillos.
- Categorías de productos y secciones.
- Zonas o puntos fríos y calientes del establecimiento.
- Mobiliario

C3: Analizar los elementos exteriores que determinen la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada.

CE3.1 Identificar los parámetros esenciales que hay que tener en cuenta en la definición de los elementos que forman parte del exterior de un establecimiento comercial.
CE3.2 Explicar la función y objetivos que se persiguen en la implantación de los elementos exteriores de un establecimiento comercial.
CE3.3 A partir de información convenientemente detallada sobre la caracterización de la fachada y del escaparate, elaborar y presentar información de base de los elementos que forman parte del exterior del espacio comercial, utilizando, en su caso, programas informáticos, y señalando:
- Características de la fachada.
- Rótulos exteriores.
- Ubicación de la entrada/salida del establecimiento y número de accesos.
- Escaparate: ubicación, dimensión e iluminación.
- Normativa comercial y uso de la vía pública con criterios comerciales.
- Criterios de selección de materiales para el escaparate.
- Efectos visuales perseguidos.

C4: 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.

CE4.1 A partir de la información de base obtenida dónde se determinen elementos internos y externos que se deben implantar en un establecimiento comercial:
- Elaborar el proyecto de implantación correspondiente, utilizando, en su caso, un programa informático o croquis del establecimiento señalando y localizando todos los elementos.
- Realizar una presentación del proyecto de implantación del espacio comercial, argumentando el efecto que tiene sobre los clientes y sobre las ventas del establecimiento comercial, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de distribución de espacios y presentación de proyectos.

CE4.2 Dadas dos alternativas de implantación en un espacio comercial y una información relativa a características de empresa, consumidor y productos/servicios a comercializar, analizar y valorar cada una de las alternativas y seleccionar una de ellas justificando la decisión adoptada de acuerdo con criterios de rentabilidad e imagen de la empresa.
CE4.3. Dada una información sobre elementos interiores y exteriores que se van a implantar en un establecimiento comercial:
- Identificar las partidas que integran el presupuesto tipo.
- Valorar económicamente los elementos internos y externos necesarios para la

implantación.
- Elaborar el presupuesto tipo para la implantación de un establecimiento comercial, utilizando el formato adecuado y las aplicaciones informáticas necesarias.
CE4.4 Dada una información sobre recursos humanos, tiempos y trabajo a realizar, confeccionar un cronograma en el que se organice de manera clara y precisa la información suministrada, utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de tareas/proyectos.
C5: 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.

CE5.1 Asociar los diferentes aspectos que forman parte del proyecto de implantación del espacio comercial con los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución.
CE5.2 Describir criterios económicos y comerciales que se aplican en la ejecución de la implantación del espacio comercial.
CE5.3 Describir incidencias más comunes que pueden presentarse en la ejecución de la implantación de un espacio comercial.
CE5.4. Relacionar las variables que afectan a la organización de la implantación de un espacio comercial.
CE5.5 Dado un proyecto de implantación de un espacio comercial determinado:
- Identificar las variables que hay que tener en cuenta para su organización y ejecución.
- Establecer el proceso de organización y ejecución de la implantación del espacio comercial, utilizando, en su caso, una aplicación informática de gestión de proyectos/tareas.
- Identificar posibles incidencias o desviaciones que pueden aparecer e indicar medidas correctoras.
C6: Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.

CE6.1 Describir los aspectos básicos de un plan de marketing on line.
CE6.2 Señalar los objetivos comerciales de una página web.
CE6.3 Describir los procesos vinculados al storefront y backoffice de un negocio virtual.
CE6.4 En diferentes casos reales de páginas web de empresas comerciales:
- Identificar los elementos esenciales y determinantes del escaparate virtual.
- Relacionar la presentación de la empresa comercial con las características más significativas de las distintas tipologías de productos y compradores on line.
CE6.5 En diferentes casos reales de establecimientos comerciales que poseen también web para la comercialización de productos/servicios:
- Identificar técnicas del marketing on line utilizadas.
- Señalar elementos comunes entre el escaparate comercial físico y el virtual.
- Valorar las ventajas para la venta presencial de la presentación virtual.
CE6.6 A partir de unos objetivos comerciales y un plan de marketing debidamente caracterizado, elaborar una propuesta de implantación de una tienda virtual que incluya todas las especificaciones necesarias que han de transmitirse para el diseño

de una página web.

Contenidos

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.
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.

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.

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.
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.
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.