



Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)

Objetivos

□ **Objetivos Generales**

- Establecer la implantación de espacios comerciales.

□ **Objetivos Específicos**

- 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.

Contenidos

90 horas	Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)
22,5 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 1: Organización del punto de venta orientado a la clientela <ul style="list-style-type: none"> • El punto de venta y la superficie comercial • Marketing en el punto de venta: el merchandising • Relaciones entidades fabricantes y superficies comerciales • Normativa aplicable a las superficies comerciales
22,5 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 2: Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de la persona consumidora • Diferencias entre persona compradora y consumidora • Tipos de clientela y unidades de consumo • Determinantes internos y externos del comportamiento consumidor • La segmentación de mercados y los puntos de venta • Impacto del merchandising en el proceso de compra • Aplicación de la teoría del comportamiento consumidor
22,5 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 3: Diseño interior y exterior del establecimiento comercial <ul style="list-style-type: none"> • Distribución y dimensión del espacio comercial interior • Elementos interiores y ambiente del establecimiento • Distribución de pasillos, implantación de secciones y disposición del mobiliario • Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior • Diseño exterior del establecimiento comercial • Elementos externos del establecimiento comercial • Normativa y trámites administrativos
22,5 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 4: Organización del trabajo e implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de fidelización y marketing de fidelización • Organización del trabajo de implantación del punto de venta • RRHH y materiales en la organización del punto de venta • Planificación del trabajo a realizar • Presupuestos de implantación • Implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual • Internet como canal de comunicación y comercialización • Análisis del espacio comercial virtual
90 horas	4 unidades didácticas