

The background of the slide is a blurred image of a person's hand using a computer mouse. A vertical column of seven white circles of varying sizes is positioned on the right side of the slide. The text is contained within a semi-transparent grey rounded rectangle on the left side.

## **MF0501\_3. Implantación de espacios comerciales**

## **Objetivos**

---

### □ **Objetivo general**

- 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

MF0501_3. Implantación de espacios comerciales	Tiempo estimado
<p><b>Unidad 1:</b> Organización del punto de venta orientado al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El punto de venta y la superficie comercial.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecimiento comercial.</li> <li>○ Concepto. Definición de punto de venta.</li> <li>○ Dimensión.</li> <li>○ Tipos de superficies: Diferencias y características.</li> <li>○ Ubicación física. Situación y vecindario.</li> </ul> </li> <li>• Marketing en el punto de venta: El merchandising.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Merchandising de entidades fabricantes y distribuidoras.</li> <li>○ El profesional del merchandising.</li> <li>○ Imagen del establecimiento comerciales.</li> </ul> </li> <li>• Relaciones entre entidades fabricantes y superficies comerciales.</li> <li>• Normativa aplicable a las superficies comerciales.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos.</li> <li>○ Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión.</li> <li>○ Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta.</li> <li>○ Personas consumidoras con necesidades especiales o sensibles.</li> <li>○ Seguridad e higiene aplicada a las salas de ventas. Secciones especiales.</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 01	<b>1 hora</b>
Tiempo total de la unidad	<b>11 horas</b>
<p><b>Unidad 2:</b> Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento del consumidor: ¿Qué, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?</li> <li>• Diferencias entre persona compradora y consumidora.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El proceso de decisión de compra.</li> <li>○ Decisiones de compra.</li> <li>○ Las necesidades de las personas consumidoras.</li> <li>○ Motivos de las personas consumidoras.</li> <li>○ Las unidades de consumo: Individuo, familia y</li> </ul> </li> </ul>	

<p>organizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de clientela y unidades de consumo. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unidades de consumo.</li> </ul> </li> <li>• Determinantes internos del comportamiento del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Motivación.</li> <li>○ Actitudes.</li> <li>○ Percepción.</li> <li>○ Experiencia y aprendizaje.</li> <li>○ Entorno socioeconómico y tecnológico.</li> <li>○ Grupos de referencia o sociales.</li> <li>○ Familia.</li> <li>○ Influencias personales: Los prescriptores.</li> </ul> </li> <li>• La segmentación de mercados y los puntos de venta. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Especialización de los establecimientos comerciales.</li> <li>○ Tipos de segmentación.</li> <li>○ Especialización de los establecimientos comerciales.</li> </ul> </li> <li>• Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Situación preferente: Zonas.</li> <li>○ Zonas calientes.</li> <li>○ Zonas frías.</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 02	<b>1 hora</b>
Tiempo total de la unidad	<b>17 horas</b>
<p><b>Unidad 3:</b> Diseño interior del establecimiento comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución del espacio interior. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Distribución funcional.</li> <li>○ Distribución estética-ambiental.</li> <li>○ Distribución de secciones y familias de productos.</li> </ul> </li> <li>• Dimensión del espacio comercial interior.</li> <li>• Elementos interiores del establecimiento comercial. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobiliario.</li> <li>○ Carteles y elementos promocionales del interior.</li> <li>○ Iluminación.</li> </ul> </li> <li>• Ambiente del establecimiento. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Efectos del ambiente sobre la compra.</li> <li>○ Elementos del ambiente: luz, música, color, orden.</li> <li>○ Sensaciones psicológicas producidas por el color.</li> </ul> </li> <li>• Distribución de pasillos. Situación. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Análisis de la circulación de la clientela en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente.</li> <li>○ Facilidades de circulación.</li> <li>○ Acceso a productos y promociones.</li> </ul> </li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Distribución de pasillos. Dimensión mínima.</li> <li>○ Fin de la compra. Salida.</li> <li>• Implantación de las secciones.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Complementariedad de productos.</li> <li>○ Aplicación de la normativa vigente de seguridad e higiene.</li> </ul> </li> <li>• Disposición del mobiliario.</li> <li>• Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos.</li> <li>○ Dimensión del mobiliario.</li> <li>○ Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de personas usuarias.</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 03	<b>1 hora</b>
Tiempo total de la unidad	<b>18 horas</b>
<p><b>Unidad 4:</b> Diseño exterior del establecimiento comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción visual del establecimiento.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arquitectura exterior.</li> <li>○ Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento.</li> </ul> </li> <li>• Elementos externos del establecimiento comercial.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La fachada del establecimiento.</li> <li>○ La vía pública como elemento publicitario.</li> <li>○ La puerta y los sistemas de acceso.</li> <li>○ Tipos de rótulos exteriores.</li> <li>○ Iluminación exterior.</li> <li>○ Iluminación exterior. Rótulos luminosos.</li> <li>○ Iluminación exterior. Iluminación de escaparates</li> <li>○ El toldo y su colocación.</li> <li>○ El escaparate.</li> <li>○ Conceptos y clases de escaparates.</li> <li>○ Criterios comerciales en el diseño de escaparates.</li> <li>○ El hall del establecimiento.</li> </ul> </li> <li>• Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Normativa municipal.</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 04	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 04	<b>1 hora</b>
Tiempo total de la unidad	<b>13 horas</b>

<p><b>Unidad 5:</b> Organización del trabajo de implantación del punto de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Componentes del equipo de trabajo.</li> <li>○ Puestos y personal responsable de la implantación.</li> <li>○ Funciones y actividades a realizar.</li> <li>○ Recursos materiales.</li> <li>○ Mercancía, recursos financieros y recursos de capital.</li> <li>○ Montaje de mobiliario.</li> <li>○ Colocación y reposición.</li> <li>○ Proveedores.</li> </ul> </li> <li>• Planificación del trabajo a realizar.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plan de trabajo.</li> <li>○ Aplicaciones de gestión de tareas.</li> <li>○ Organización del trabajo.</li> <li>○ Dirección y liderazgo del equipo de trabajo.</li> </ul> </li> <li>• Presupuestos de implantación.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preparación y comienzo del presupuesto.</li> <li>○ Presupuestos de trabajo.</li> <li>○ Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales.</li> <li>○ Partidas a considerar.</li> </ul> </li> </ul>	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 05</p>	<p><b>30 minutos</b></p>
<p>Actividad de Evaluación UA 05</p>	<p><b>1 hora</b></p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p><b>13 horas</b></p>
<p><b>Unidad 6:</b> La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing y comercialización online de bienes y servicios.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Presencia de las tics en el punto de venta.</li> <li>○ Comercio electrónico.</li> <li>○ El marketing en el comercio electrónico o e-marketing.</li> </ul> </li> <li>• Diferencias y complementariedad entre implantación física e implantación virtual de un negocio.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ventajas e inconvenientes de la implantación virtual.</li> <li>○ Servicios de internet para la implantación virtual.</li> <li>○ Influencia de las redes sociales.</li> <li>○ Realidad virtual.</li> </ul> </li> <li>• Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Importancia de la presencia en internet.</li> <li>○ Inconvenientes en la comercialización por internet.</li> </ul> </li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tipología de productos online.</li> <li>○ Tipología del internauta y comprador/a online</li> <li>• Objetivos de la tienda y del supermercado virtual.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ventajas de compra online en supermercado o tienda virtual.</li> <li>○ Sistemas de pago en la tienda virtual.</li> </ul> </li> <li>• La venta electrónica frente a las webs informacionales.</li> <li>• Análisis del espacio comercial virtual.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pasos del análisis de negocio en internet.</li> <li>○ Perfil de personas empresarias de tiendas virtuales.</li> <li>○ Elementos del negocio virtual.</li> <li>○ Tienda virtual: Diseño de páginas web.</li> <li>○ Diseño y desarrollo de la web de la empresa.</li> <li>○ Software de diseño web.</li> <li>○ Información de las condiciones de contratación.</li> <li>○ Características y objetivos del comercio electrónico.</li> </ul> </li> </ul>	
Cuestionario de Autoevaluación UA 06	<b>30 minutos</b>
Actividad de Evaluación UA 06	<b>1 hora</b>
Tiempo total de la unidad	<b>17 horas</b>
Evaluación final MF0501_3	<b>1 hora</b>
<b>6 unidades</b>	<b>90 horas</b>