

Código: 09029

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 a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. 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. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde 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 remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición 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

securs@
CONSULTORÍA DE FORMACIÓN
Avda. Ramón Nieto nº 133, Bajo
36208 - VIGO
Telf.: 986912815

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para organizar e implantar espacios comerciales orientados al cliente, tanto en el ámbito físico como en el virtual, y se dirige a profesionales del comercio, la distribución y el diseño de espacios que participan en aperturas, reformas y reorganizaciones de establecimientos. El alumnado aprende a interpretar el comportamiento del consumidor y a trasladar sus determinantes internos y externos, la segmentación de mercados y los efectos del merchandising a las decisiones de implantación, identificando zonas calientes y frías y ajustando el establecimiento al perfil de su clientela. La aplicación práctica ocupa un lugar central: la distribución del espacio interior, el ambiente, los pasillos, las secciones y el mobiliario se trabajan junto con la imagen exterior del local, los rótulos, la iluminación, el toldo, el escaparate y el hall, sin olvidar la normativa municipal y los trámites que condicionan la implantación. La organización del trabajo, con recursos, planificación y presupuestos, y la comparación entre el punto de venta físico y el espacio comercial virtual completan la preparación. Al finalizar, el alumnado será capaz de diseñar, planificar y supervisar la implantación integral de un espacio comercial, coordinando la distribución, la imagen y los recursos disponibles con los objetivos del negocio y las expectativas del cliente.

Contenidos

Módulo 1: Organización del punto de venta centrada en el cliente
1.1 - El punto de venta y la superficie comercial: concepto y tipologías
1.2 - El merchandising como instrumento de marketing en el punto de venta
1.3 - Relaciones entre fabricantes y superficies comerciales: intereses y negociación
1.4 - Normativa aplicable a las superficies comerciales
1.5 - Funciones y agentes que intervienen en la organización del punto de venta
1.6 - Criterios para orientar el punto de venta hacia las necesidades del cliente
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Análisis del comportamiento del consumidor en el punto de venta
2.1 - El comportamiento del consumidor: qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto se compra
2.2 - Comprador y consumidor: diferencias y papeles en la decisión de compra
2.3 - Tipologías de clientes y unidades de consumo
2.4 - Factores internos que condicionan el comportamiento del consumidor
2.5 - Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor
2.6 - Segmentación de mercados y especialización de los establecimientos comerciales
2.7 - Influencia del merchandising en el proceso de decisión de compra
2.8 - Aplicación del comportamiento del consumidor a la implantación: zonas calientes y zonas frías
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Diseño interior del establecimiento comercial
3.1 - Distribución del espacio interior del establecimiento
3.2 - Dimensión y aprovechamiento del espacio comercial interior
3.3 - Elementos interiores del establecimiento comercial
3.4 - Creación del ambiente en el punto de venta
3.5 - Los pasillos: trazado, amplitud y situación
3.6 - Implantación y ordenación de las secciones
3.7 - Disposición del mobiliario comercial
3.8 - Aplicaciones informáticas para el diseño del espacio interior
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Diseño exterior e imagen del establecimiento comercial
4.1 - Promoción visual del establecimiento
4.2 - Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento
4.3 - Elementos externos del establecimiento comercial
4.4 - Tipos de rótulos exteriores
4.5 - Iluminación exterior del establecimiento
4.6 - El toldo: funciones y criterios de colocación
4.7 - El escaparate como recurso de comunicación comercial
4.8 - El hall del establecimiento: recepción y tránsito del cliente
4.9 - Normativa municipal y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos
Resumen del módulo 4
Módulo 5: Organización del trabajo de implantación del punto de venta

5.1 - Recursos humanos y materiales para la implantación del punto de venta
5.2 - Planificación del trabajo de implantación
5.3 - Elaboración de presupuestos de implantación
5.4 - Secuenciación de tareas y cronograma del proyecto
5.5 - Coordinación de proveedores y oficios intervinientes
5.6 - Seguimiento y control de plazos, costes y calidad en la ejecución
Resumen del módulo 5
Módulo 6: Implantación de espacios comerciales y desarrollo virtual del negocio
6.1 - Marketing y comercialización en línea de bienes y servicios
6.2 - Implantación física e implantación virtual: diferencias y complementariedad
6.3 - Internet como canal de comunicación y comercialización de productos
6.4 - Objetivos de la tienda y del supermercado virtual
6.5 - La venta electrónica frente a las webs informacionales
6.6 - Análisis del espacio comercial virtual
Resumen del módulo 6