



Guía Didáctica

Implantación de espacios
comerciales (MF0501_3)

Objetivos

□ **Objetivos Generales**

- 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.

□ **Objetivos Específicos**

- Describir las técnicas de promoción que se emplean en el punto de venta.
- Identificar la normativa legal que regula la promoción en el punto de venta.
- Identificar la normativa de seguridad referente a un establecimiento comercial.
- Valorar las situaciones en las que es conveniente realizar una promoción comercial.
- Señalar los medios de promoción más eficientes en función de la situación del establecimiento.

- Diseñar, planificar, ejecutar y controlar la labor comercial.
- Comunicar los principios básicos para el aumento en la rentabilidad del Punto de Venta.
- Conocer las distintas formas de proyectar el espacio de venta de un establecimiento.
- Conocer la forma de aplicar de distintas herramientas que pueden utilizarse para la gestión de un establecimiento.
- Impulsar la capacidad de análisis del alumnado a través de cuestiones prácticas y desarrollo y discusión de diferentes casos.
- Analizar el comportamiento de las personas consumidoras en una superficie comercial.
- Señalar las diferentes fases del proceso de decisión de compra.
- Indicar cuáles son los principales determinantes del comportamiento de la persona consumidora.
- Señalar los tipos de compra.
- Indicar la relación que existe entre el tipo de compra y el establecimiento elegido para realizarla.
- Señalar las diferencias existentes entre las personas que compran y que consumen.
- Reconocer los determinantes internos y externos del comportamiento de la persona consumidora.
- Analizar el comportamiento de las personas consumidoras en una superficie comercial.
- Señalar las diferentes fases del proceso de decisión de compra.
- Indicar cuáles son los principales determinantes del comportamiento de la persona consumidora.
- Señalar los tipos de compra.
- Indicar la relación que existe entre el tipo de compra y el establecimiento elegido para realizarla.

- Señalar las diferencias existentes entre las personas que compran y que consumen.
- Reconocer los determinantes internos y externos del comportamiento de la persona consumidora.
- Ofrecer una formación especializada en el área del comercio y marketing en implantación y animación de espacios comerciales.
- Conocer como es la organización del trabajo de implantación.
- Conocer cómo se puede planificar el trabajo.
- Aplicar métodos de control de acciones.
- Identificar las fuentes de información internas/externas, on-line/off-line y los procedimientos de recogida dentro de las mismas.
- Conocer los distintos tipos de presupuestos.
- Determinar las estrategias para el comercio electrónico.
- Reconocer el impacto de la digitalización para la transferencia de datos y las posibilidades de negocios que ella encierra.
- Asegurar los beneficios en base a la clientela existente en cada momento.
- Bajar el índice de clientela insatisfecha.
- Asegurar el nivel de satisfacción de la clientela.

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