

Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)

Implantación de espacios comerciales (MF0501_3)

Duración: 90 horas

Precio: 500 euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

-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.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno 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 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Unidad didáctica 1: Organización del punto de venta orientado al cliente

1.1. El punto de venta y la superficie comercial
1.1.1. Concepto
1.1.2. Dimensión
1.1.3. Tipos de superficies: diferencias y características
1.1.4. Ubicación física. Situación y vecinos
1.1.5. Imagen del establecimiento
1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising
1.2.1. Merchandising del fabricante y del distribuidor
1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales
1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales
1.4.1. Legislación estatal
1.4.2. Legislación autonómica
1.4.3. Normativa municipal
1.5. Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos
1.6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión
1.7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta
1.8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles
1.9. Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales
1.9.1. Lugares de trabajo
1.9.2. Diseño del puesto de trabajo
1.9.3. Manipulación de cargas
1.9.4. Almacenamiento
1.9.5. Utilización de los equipos de trabajo
1.9.6. Falta de orden y limpieza
1.9.7. Agentes físicos
1.9.8. Agentes químicos y biológicos
1.9.9. Electricidad
1.9.10. Incendios
1.9.11. Organización del trabajo
1.9.12. Normativa aplicable

© icaformación2026

Unidad didáctica 2: Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta

2.1. El comportamiento del consumidor: ¿qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
2.2. Diferencias entre el comprador y el consumidor
2.2.1. El proceso de decisión de compra
2.2.2. Las necesidades de los consumidores
2.2.3. Las unidades de consumo: el individuo, la familia y las organizaciones
2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo
2.3.1 El comprador individual
2.3.2. El comprador colectivo
2.3.3. El comprador de empresa
2.3.4. El comprador institucional
2.3.5. La familia
2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor
2.4.1. Motivación
2.4.2. Actitudes y creencias
2.4.3. Percepción
2.4.4. Experiencia y el aprendizaje
2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor
2.5.1. Entorno socioeconómico
2.5.2. Grupos de referencia
2.5.3. Familia
2.5.4. Influencias personales: los prescriptores
2.6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales
2.7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor
2.8. Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos

Unidad didáctica 3: Diseño interior del establecimiento comercial

3.1. Distribución del espacio interior
3.1.1. Distribución funcional
3.1.2. Distribución estética-ambiental
3.1.3. Distribución de secciones y familias de productos
3.2. Dimensión del espacio comercial interior
3.3. Elementos interiores del establecimiento comercial
3.3.1. Mobiliario
3.3.2. Carteles y elementos promocionales del interior
3.3.3. Iluminación
3.4. Ambiente del establecimiento
3.4.1. Efectos del ambiente sobre la compra
3.4.2. Efectos del ambiente sobre la compra
3.5. Distribución de pasillos. Situación
3.5.1. Análisis de la circulación del cliente en el punto de venta: acceso y recorrido, itinerario del cliente
3.5.2. Facilidades de circulación y acceso a productos y promociones
3.5.3. Distribución de pasillos. Dimensión mínima
3.5.4. Fin de la compra. Salida
3.6. Implantación de las secciones
3.6.1. Complementariedad de productos
3.6.2. Aplicación de la normativa de seguridad e higiene
3.7. Disposición del mobiliario
3.7.1. Colocación recta en parrilla
3.7.2. Colocación de circulación aspirada o en espiga
3.7.3. Colocación angular
3.7.4. Colocación libre
3.7.5. Colocación abierta y colocación cerrada

© icaformación2026

3.7.6. Otras colocaciones
3.8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial
3.8.1. Interpretación de planos. Escalas e interpretación de pictogramas básicos
3.8.2. Dimensión del mobiliario
3.8.3. Aplicaciones informáticas de distribución de espacios en entornos de usuario

Unidad didáctica 4: Diseño exterior 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
4.3.1. La fachada del establecimiento
4.3.2. La vía pública como elemento publicitario
4.3.3. La puerta y los sistemas de acceso
4.4. Tipos de rótulos exteriores
4.5. Iluminación exterior
4.5.1. Rótulos de luminosos
4.6. El toldo y su colocación
4.7. El escaparate
4.7.1. Concepto y clases de escaparates
4.7.2. Criterios comerciales en el diseño de escaparates
4.8. El hall del establecimiento
4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal

Unidad didáctica 5: Organización del trabajo de implantación del punto de venta

5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta
5.1.1. Puestos y personal responsable de la implantación
5.1.2. Funciones y actividades a realizar
5.1.3. Montaje de mobiliario
5.1.4. Colocación y reposición
5.1.5. Proveedores
5.2. Planificación del trabajo a realizar
5.2.1. Aplicaciones de gestión de tareas
5.2.2. Organización del trabajo
5.2.3. Dirección y liderazgo del equipo de trabajo
5.3. Presupuestos de implantación
5.3.1. Partidas a considerar
5.3.2. Estimación del coste de la implantación de espacios comerciales

Unidad didáctica 6: La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual

6.1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios
6.2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio
6.3. Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos
6.3.1. Tipología de productos online
6.3.2. Tipología del internauta y comprador online
6.4. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual
6.5. La venta electrónica frente a las webs informacionales
6.6. Análisis del espacio comercial virtual
6.6.1. Elementos del negocio virtual
6.6.2. Tienda virtual: diseño de páginas web

© icaformación2026

6.6.3. Características y objetivos del comercio electrónico

© icaformación2026