

**Máster en Implantación y Animación de Espacios Comerciales + Titulación
Universitaria**



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Implantación y Animación de Espacios Comerciales + Titulación Universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
6 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Psicología y Técnicas de Venta con 6 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la URBEDU (Plan Propio) 2016



Descripción

Para poder administrar un establecimiento y tratar de optimizar su volumen de operaciones, es necesario determinar cuáles son las características que lo definen frente a su mercado. Cuando un consumidor elige una tienda para realizar sus compras lo hace comparando, en función del bien o del servicio deseado, los distintos sistemas de venta a su disposición y las características de los establecimientos de la zona. Este Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales dotará al alumno de los conocimientos necesarios para detectar las necesidades que tiene una empresa o comercio ante las expectativas del cliente en el punto de venta. Para ello el alumno deberá tener en cuenta cual es el mejor diseño tanto interior como exterior de los espacios para obtener un mayor rendimiento y organización, así como conocer las técnicas para la implantación virtual de un negocio.

Objetivos

Los objetivos de este Máster en Implantación y Animación de Espacios Comerciales son los siguientes:

- 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. -
- Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing. -
- Implantar las acciones promocionales definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos aplicando las técnicas de merchandising adecuadas. -
- Definir distintos tipos de surtido y categoría de productos o

categorías de productos para optimizar un espacio de venta. - Analizar la determinación y organización de un plan de implantación de productos. - Aplicar métodos de control de la implantación de productos. - Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor. - Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas. - Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades

Para qué te prepara

Este Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales está dirigido a todas aquellas personas interesadas en el ámbito de Comercio y Marketing y quieran especializarse en Escaparatismo Comercial.

A quién va dirigido

Este Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en Escaparatismo Comercial.

Salidas laborales

Con este Máster en Implantación y Animación de Espacios Comerciales, ampliarás tu formación en el ámbito del marketing. Además, te permitirá desarrollar tu actividad profesional como experto en escaparatismo y en animación comercial.

TEMARIO

PARTE 1. ESCAPARATISMO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL ESCAPARATE

1. El escaparate y la comunicación
2. La percepción y la memoria selectiva
3. La imagen a proyectar del escaparate
4. Asimetría y la simetría del escaparate
5. La geometría del escaparate
6. Eficacia del escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO E IMAGEN DEL ESCAPARATE COMERCIAL

1. Principios básicos del escaparatismo
2. Análisis del color en la definición del escaparate
3. Análisis de la iluminación en el escaparatismo
4. Elementos estructurales del escaparate
5. Módulos, carteles, señalizaciones entre otras
6. Aplicación del color e iluminación al escaparate
7. Valoración de un escaparate
8. Materiales
9. Realización de bocetos de escaparates
10. Utilización de programas informáticos de dibujo, diseño y distribución del escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIÓN DEL MONTAJE DEL ESCAPARATE COMERCIAL

1. Planificación de actividades
2. Organización de la preparación de los materiales y herramientas
3. Cronograma y ejecución de tareas y montaje
4. Elaboración del presupuesto del escaparate comercial
5. Seguridad e higiene en el montaje de escaparate
6. Simulación de la supervisión y organización del montaje de escaparate/s comercial/es

PARTE 2. IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA ORIENTADO AL CLIENTE.

1. El punto de venta y la superficie comercial:
2. Marketing en el punto de venta: el merchandising.
3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales.
4. Normativa aplicable a las superficies comerciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS BÁSICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA.

1. El comportamiento del consumidor ¿Qué, quién, porque, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
2. Diferencias entre el comprador y el consumidor.
3. Tipos de clientes y unidades de consumo:
4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor:
5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor:
6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales.
7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor.
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.

1. Distribución del espacio interior.
2. Dimensión del espacio comercial interior.
3. Elementos interiores del establecimiento comercial.
4. Ambiente del establecimiento.
5. Distribución de pasillos. Situación.
6. Implantación de las secciones.
7. Disposición del mobiliario:
8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

1. Promoción visual del establecimiento.
2. Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento.
3. Elementos externos del establecimiento comercial.
4. Tipos de rótulos exteriores.
5. Iluminación exterior.
6. El toldo y su colocación.
7. El escaparate.
8. El hall del establecimiento.
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.

1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.
2. Planificación del trabajo a realizar.
3. Presupuestos de implantación:

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES Y EL DESARROLLO VIRTUAL.

1. Marketing y comercialización on line de bienes y servicios.
2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.
3. Características de Internet como canal de comunicación y comercialización de productos.

4. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.
5. La venta electrónica frente a las webs informativas.
6. Análisis del espacio comercial virtual:

PARTE 3. PROMOCIONES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial:
2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
3. La promoción del fabricante y del establecimiento.
4. Formas de promoción dirigidas al consumidor:
5. Selección de acciones:
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising.
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
3. Técnicas de rotulación y serigrafía:
4. Mensajes promocionales:
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales.
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
3. Análisis de resultados
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción online.

PARTE 4. IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE PRODUCTOS Y SURTIDO EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Clasificación de los productos en el punto de venta:
2. Identificación del producto:
3. Posicionamiento de los productos: productos atractivos y primeras marcas.
4. Acondicionamiento del producto:
5. El surtido en el punto de venta:
6. Métodos de determinación del surtido:

7. Elección de las referencias:
8. Aplicación de programas informáticos de gestión del surtido.
9. Trazabilidad del producto en el punto de venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL LINEAL.

1. El lineal:
2. Reparto del lineal.
3. Lineal óptimo según producto y tiempo de exposición.
4. Los facings y su gestión. Información del cliente en el lineal.
5. Reglas de implantación:
6. Organización del trabajo: Determinación de tareas, cálculo de tiempos, recursos humanos y presupuesto.
7. Sistemas de reposición de lineales.
8. Normativa aplicable a la implantación de productos.
9. Aplicaciones informáticas para la optimización del lineal y distribución de lineales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS.

1. Instrumentos de control cuantitativos y cualitativos.
2. Parámetros de gestión de categorías:
3. Cálculo de ratios económico-financieros.
4. Análisis e interpretación de los ratios para la gestión de productos.
5. Introducción de medidas correctoras:
6. Utilización de hojas de cálculo y aplicaciones informáticas en la gestión de productos y surtidos.

PARTE 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS.

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.

1. Presentación de productos/servicios:
2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
2. Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
3. Redacción de correspondencia comercial:
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:

PARTE 6. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciones y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

1. Ciclo de vida del producto
2. El precio del producto
3. Ley de oferta y demanda
4. El precio y la elasticidad de la demanda
5. Comercialización y mercado
6. La marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología; mercado
3. La psicología; consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipos de consumidores
7. Análisis del comportamiento del consumidor
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor
9. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor
7. Tratamiento de reclamaciones
8. Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA

1. Proceso de decisión del comprador
2. Roles en el proceso de compra
3. Complejidad en el proceso de compra
4. Tipos de compra
5. Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS

1. Introducción
2. Teoría de las ventas
3. Tipos de ventas
4. Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES

1. La motivación
2. Técnicas de motivación
3. Satisfacción en el trabajo

4. Remuneración comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Proceso de comunicación
2. Elementos de la comunicación comercial
3. Estructura del mensaje
4. Fuentes de información
5. Estrategias para mejorar la comunicación
6. Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. Escucha activa
3. Lenguaje corporal

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD

1. Inteligencias múltiples
2. Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima
3. Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto
4. Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

1. Introducción
2. Cociente Intelectual e Inteligencia Emocional
3. El lenguaje emocional
4. Habilidades de la Inteligencia Emocional
5. Aplicación de la Inteligencia Emocional a la vida y éxito laboral
6. Establecer objetivos adecuados
7. Ventajas del uso de la Inteligencia Emocional en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

1. Metodología que debe seguir el vendedor
2. Ejemplo de una preparación en la información e investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

1. Presentación
2. Cómo captar la atención
3. Argumentación
4. Contra objeciones
5. Demostración
6. Negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA

1. Estrategias para cerrar la venta
2. Tipos de clientes; cómo tratarlos
3. Técnicas y tipos de cierre
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

