



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales + Titulación Universitaria



DURACIÓN:

750 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.



CRÉDITOS:

6,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Implantación y Animación de Espacios Comerciales con 600 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.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



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.
- 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

A quién va dirigido

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.

Para qué te prepara

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

Marketing / Escaparatismo / Animación comercial.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



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 informacionales.
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 on line.

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. Cumplimentación 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