



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación
Dirección General de Comercio y Artesanía



CATÁLOGO DE ACCIONES FORMATIVAS EXCELENTES

INTRODUCCIÓN:

La Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, a través de la Dirección General de Comercio y Artesanía, ha promovido un **Plan de Impulso al Comercio Minorista**.

Este Plan es un ambicioso proyecto de dinamización de la economía y el empleo en este sector, cuyas actuaciones se extienden hasta el año 2010.

Consta de 10 líneas de actuación y 59 medidas concretas, articuladas en torno a tres ejes estratégicos:

1. Incremento de la inversión en urbanismo comercial.
2. Implantación de las tecnologías de la información y de la comunicación en el pequeño comercio.
3. Impulso de la formación de los empleados y titulares de comercio.

Por otra parte, el Plan articula una serie de medidas inmediatas tendentes a la reactivación del sector, tales como la creación e implantación de la marca del comercio regional: "Sol Región de Murcia: Nuestro Comercio de Confianza" y su Código de Buenas Prácticas Comerciales.

La Marca Regional "Sol Región de Murcia: Nuestro Comercio de Confianza" se crea para constituirse en un distintivo de calidad del comercio en la Región.

Sólo podrán obtenerla aquellos establecimientos que hayan implantado el **Código de Buenas Prácticas** en el comercio o la **Norma UNE 175001**, hasta alcanzar modelos de Excelencia homologados en la Unión Europea.

Según la normativa reguladora sobre el uso de la Marca, el comercio recibirá un sol, dos soles o tres soles, que determinarán en qué punto del proceso se encuentra.

Otra medida de choque prevista en el Plan son las **líneas de formación específicas para el sector comercial**, con el fin de poder ofrecer un servicio más especializado a los ciudadanos.

Para materializar esta medida encaminada hacia la formación específica para el sector hemos desarrollado el siguiente trabajo.

Basándonos en el "Estudio de necesidades formativas de demanda en el sector distribución minorista de proximidad en la Región de Murcia", hemos elaborado un catálogo de acciones formativas Excelentes que se vinculan a las variables allí desarrolladas y al código de buenas prácticas en el comercio, que deberán aplicar aquellos que deseen obtener los "soles" que acreditan que son un comercio de confianza.

El "Estudio de necesidades" realiza un análisis prospectivo estratégico del sector y sugiere 35 variables de conocimientos y destrezas.

Estas variables detallan una serie de discrepancias y prioridades sobre las que se aconseja intervenir a través de la formación:

- Siete variables sobre marketing y promoción: 1) atraer clientes a su comercio; 2) dar a conocer su comercio a clientes que no le conocen; 3) orientar su negocio hacia un tipo de cliente; 4) disponer el producto en el comercio; 5) disponer el escaparate; 6) preparar promociones y ofertas; y 7) mantener su producto en las mejores condiciones.
- Dos variables sobre gestión del negocio: 1) trabajar bajo sistemas de gestión; y 2) elaborar presupuestos.
- Ocho variables sobre aspectos financieros y económicos: 1) gestionar ingresos por ventas; 2) obtener financiación para el negocio; 3) gestionar los gastos de personal; 4) gestionar inversiones para su negocio; 5) gestionar cobros a clientes; 6) gestionar los pagos a proveedores; 7) prever las necesidades de efectivo; y 8) llevar la contabilidad de su empresa.
- Cuatro variables relacionadas con el mantenimiento de las compras y la gestión de almacén: 1) llevar el mantenimiento de sus equipos e instalaciones; 2) prever la demanda de sus productos por anticipado; 3) controlar el almacén y conocer las existencias; y 4) negociar las compras con proveedores.
- Tres variables sobre el uso de las nuevas tecnologías: 1) utilizar sistemas de pago con tarjeta; 2) gestionar ventas con ordenador; y 3) manejar ordenadores para gestionar el almacén.
- Cinco relacionadas con la atención al cliente: 1) comunicarse con los clientes extranjeros; 2) entender lo que quieren los clientes; 3) orientar la compra al cliente; 4) facturar a sus clientes; y 5) resolver las dudas y problemas del cliente.
- Seis de gestión de los recursos humanos: 1) administrar empleados; 2) contratar y despedir empleados; 3) formar empleados; 4) prevenir riesgos laborales; 5) retener empleados; y 6) seleccionar nuevos empleados.

Así pues, basándonos en las 35 variables sobre las que el "Estudio de Necesidades" recomienda actuar, hemos diseñado 47 acciones formativas vinculadas con las necesidades del comercio de la Región.

Organización de las diferentes acciones:

Las acciones las hemos organizado en 7 grupos que engloban las citadas variables del "Estudio de necesidades":

1. Acciones orientadas al **marketing y la promoción**.
2. Acciones encaminadas a mejorar la **gestión del comercio**.
3. Acciones relacionadas con **aspectos financieros y económicos**.
4. Acciones enfocadas al **mantenimiento de las compras y la gestión del almacén**.
5. Acciones ajustadas al **uso de las nuevas tecnologías**.
6. Acciones centradas en **mejorar la atención al cliente**.
7. Acciones dirigidas a la **gestión de los recursos humanos**.

Indiscutiblemente, algunas acciones podrían haberse encuadrado en más de un grupo, pues contienen más de una variable.

Son **acciones muy específicas**, ceñidas, en su mayoría, al "Estudio de necesidades" realizado y enfocadas, por tanto, a las necesidades reales descubiertas en el sector. Estimamos que, para realizar las acciones menos especializadas cuya necesidad también es detectada en el "Estudio", existen otras vías de subvención en las que confiamos que los trabajadores se puedan apoyar para adquirir las competencias básicas y transversales que necesitan en su quehacer diario. Este es el motivo por el que remitiremos, más adelante, a otros programas formativos subvencionados.

Somos plenamente conscientes de que las necesidades de formación de los trabajadores del sector contemplan muy diversos tipos de conocimientos y destrezas, desde las tecnologías de la información hasta llegar a los productos concretos. Pretendemos potenciar la *formación sobre el producto*, por lo que animamos a los propios gremios a que la soliciten. Este es el motivo de que hayamos estructurado, junto con este "Catálogo", el marco y las pautas de solicitud que van acompañadas de una "Guía Teórica".

Selección de los contenidos:

Los contenidos de las acciones, como hemos señalado, han sido escogidos y elaborados a partir del "Estudio de necesidades", de modo que se acerquen lo máximo posible a la realidad en la que viven comerciantes y empleados, y puedan cubrir sus prioridades y expectativas. Se pretende, de esta forma, romper la barrera a la formación que ponen los comerciantes al considerar, ajustándonos a los resultados del "Estudio", que la oferta formativa que existe en el mercado no se adecua, en estructura ni contenidos, a sus necesidades reales.

Además, para cumplir con otro de los ejes estratégicos del Plan de Impulso al comercio minorista, en concreto "Implantación de las tecnologías de la información y de la comunicación en el pequeño comercio", se han diseñado algunas acciones que, a la vez que tratan de facilitar y refuerzan la actuación en este eje, suponen una respuesta a las necesidades detectadas en el "Estudio":

- "Diseña tu publicidad: Adobe Indesign".
- "E-commerce".
- "Internet como canal de venta".
- "CRM".
- "Gestión del TPV".
- "Ofimática de gestión".
- "Protección de datos personales".

En la misma línea y para facilitar a los comercios la obtención del distintivo de calidad "Sol Región de Murcia", a la vez que se es fiel al "Estudio de Necesidades", se ha planteado otra serie de acciones formativas:

- "Acogida en calidad".
- "Servicio postventa".
- "Fidelización de clientes".
- "Gestión de quejas".
- "Habilidades profesionales".
- "EFQM"
- "ISO 175001-1".
- "Atención al cliente".

Metodología:

Todas las acciones planteadas contemplan diversas **metodologías** de enseñanza-aprendizaje y permiten aprender e implementar, de forma simultánea, los conocimientos y destrezas adquiridos en el puesto de trabajo. Apostamos por una metodología de formación innovadora, difícil de aplicar en los sistemas de formación habituales y, sin embargo, necesaria. Es una metodología centrada en el *aprender haciendo*, que combina la formación con la consultoría y con las nuevas tecnologías, e intenta personalizar al máximo el aprendizaje con el fin de mejorar los procesos de trabajo y profesionalizar el comercio tradicional.

Se han diseñado cursos cortos, generalmente de 10 horas, pues el "Estudio" arroja algunos datos a este respecto y los comerciantes se muestran reticentes a que sus trabajadores se ausenten de su puesto en horario laboral y a realizar formación que supere las 30 horas. Por este motivo, nuestras acciones de corta duración, "píldoras de conocimiento", ajustan su duración a las posibilidades de sus asistentes, de modo que interfieran en su horario lo menos posible. No hay que olvidar que los comerciantes tienen unos amplios horarios de trabajo, sábados incluidos, y es difícil sustituir el personal durante las horas que se encuentran realizando acciones formativas.

La modalidad de impartición elegida, preferentemente, ha sido la presencial, sobre todo para los cursos cortos. Se pretende que los alumnos tengan un contacto muy estrecho con el **formador**, que es el que puede orientarles sobre cómo aplicar esos conocimientos a su gestión diaria. El "Estudio" ha detectado que una de las barreras a la formación es la idea que tienen los comerciantes de que la formación externa es de mala calidad o inútil para su negocio. Las acciones formativas diseñadas, con la metodología participativa del formador, pretenden hacer cambiar esta percepción. Son varias las acciones en las que el formador, durante el transcurso o a la finalización de la formación, visitará los diferentes comercios para ayudarles a aprovechar de manera práctica todo lo aprendido, o les dirá que traigan temas prácticos de sus negocios para resolverlos en clase; así, los establecimientos empezarán a incorporar las mejoras, una vez realizada la formación, que el "Estudio" revela no se aplican hasta el momento.

El "Catálogo de acciones formativas Excelentes" nace con la vocación de renovar la oferta

formativa del sector y la pretensión de involucrar tanto a los trabajadores que, habitualmente, han participado en propuestas anteriores como a aquellos que, hasta ahora, se han mostrado poco predispuestos hacia la formación, bien porque no la encontraban adecuada a sus necesidades o bien porque no la veían de utilidad.

¿QUÉ ES EL CATÁLOGO DE ACCIONES FORMATIVAS EXCELENTES?

El "Catálogo" que propone la Dirección General de Comercio es *una herramienta práctica que aporta valor añadido al sector y recoge la estructura de acciones formativas que promueve la CARM para el sector comercio durante el año 2010.*

El "Catálogo" busca la materialización de las acciones formativas prioritarias que queremos promover desde la DG de Comercio, teniendo en cuenta: a) el Plan de Impulso al Comercio; b) la situación económica de crisis del sector; c) las actuaciones de otras DG de la CARM.

En el "Catálogo" recogemos una síntesis válida que sirve a los agentes que intervienen en la formación del Sector Comercio de la Región de Murcia (DG de Comercio, Cámaras de Comercio, Federaciones y Asociaciones de Comerciantes) para preparar planes de formación.

El punto más significativo de la definición del "Catálogo" es que aporta *valor añadido*. Queríamos promover una oferta formativa diferente pues no era la intención de esta Consejería ofrecer cursos que ya existen y que se han trabajado mucho y muy a fondo desde otras Entidades, sino complementar la oferta formativa con acciones nuevas o con metodologías innovadoras. Para conseguirlo, hemos tenido en cuenta los siguientes aspectos relacionados con la situación de la formación en el sector del comercio de la Región de Murcia, con una madurez de más de veinte años:

- a. En la actualidad, los fondos pendientes de ejecución de 2009 de los programas de formación financiados por el SEF son de más de 500 acciones formativas la mayoría de ellas aplicables a las necesidades formativas del sector. A esto hay que sumar, durante el año 2010, los fondos que se aplicarán del presupuesto de este año.
- b. Durante el año 2010 se ejecutarán las acciones formativas del CPN sectorial del Comercio e Intersectorial de la CEOE-CEPYME, UGT y CCOO que dejará en Murcia más de un millón de euros en formación aplicada al sector comercio.
- c. Las CÁMARAS de Comercio de Murcia, Cartagena y Lorca siguen realizando sus planes de formación semestrales y anuales aplicados al sector comercio con mucho éxito. Hay que reconocer que la experiencia de estas instituciones es larga y hace que sus propuestas formativas respondan claramente a las necesidades del sector.
- d. Según la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, el 18% de las empresas de Murcia invierten su crédito de formación del Sistema de Bonificaciones en la realización de acciones formativas que responden a una demanda concreta de la propia empresa.

- e. La formación privada, especialmente las academias (idiomas, contabilidad,...) han demostrado su eficacia para la mejora de las competencias en algunas disciplinas, por ejemplo el idioma. Sin embargo los planes de formación intervenidos por entidades públicas no consiguen en su mayoría satisfacer esas necesidades de formación.

El "Catálogo", pues, recoge las acciones que se quieren proponer desde esta Consejería, pero también, la estructura de las mismas. Por otra parte, queremos impulsar los programas específicos sobre productos: cursos de joyería, corte de carne, tendencias moda, etc. pero, como hemos señalado, deben ser solicitados desde las agrupaciones de gremios específicos, puesto que son los agentes más conocedores y especializados para hacerlo. Para este fin hemos desarrollado la "Guía Marco del Plan de Formación".

El *Catálogo* tiene una vigencia de un año. El año 2011 se reformulará, al menos parcialmente, en función de:

- a. La evaluación de la formación realizada por la DG de Comercio y otras instituciones que desarrollen formación.
- b. La situación económica del sector.
- c. La receptividad del sector y su actitud hacia la formación.
- d. El Diagnóstico de Necesidades de Formación.

ACCIONES CONTEMPLADAS EN EL CATÁLOGO DE ACCIONES FORMATIVAS EXCELENTES:

1. MARKETING Y PROMOCIÓN.

Diseña tu publicidad: Adobe Indesign.

Escaparates navideños.

Escaparatismo avanzado.

Escaparatismo básico.

Interiorismo y Decoración Comercial. Arquitectura de tienda.

La magia de envolver regalos.

Merchandising básico.

Tiendas que venden. Merchadising visual.

Organización y animación del punto de venta. Imagen, promoción y publicidad. Merchandising.

Packaging.

Nuevas estrategias de comercialización. Outlet.

Promociones en espacios comerciales.

Publicidad y promoción del pequeño comercio.

2. GESTIÓN DEL COMERCIO.

Fijación de precios.

La gestión de un comercio.

EFQM.

La protección de datos personales.

Norma ISO 175001-1.

Normativa comercial.

3. ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS.

Afrontar mejoras en el negocio. Líneas de ayuda.

Los básicos contables del comercio.

Gestión de nóminas y seguros sociales.

Gestión del TPV.

La tributación en el comercio. Impuestos, tasas y contribuciones especiales. El comerciante ante la Administración.

4. MANTENIMIENTO DE LAS COMPRAS Y LA GESTIÓN DEL ALMACÉN.

Gestión de compras y aprovisionamientos.

Gestión de pequeños almacenes.

Logística.

Negociación con proveedores.

5. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

E-commerce. Internet.

Internet como canal de venta.

CRM.

Ofimática de gestión.

6. MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Acogida en calidad y venta.

El servicio postventa.

Fidelización de clientes.

Gestión de quejas.

La atención al cliente de otras culturas.

Psicología del cliente.

Retail is detail: Atención al cliente en inglés.

Habilidades profesionales en el Comercio Minorista.

7. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

Cómo dirigir equipos comerciales. El liderazgo da resultados.

Selección de personal en comercio.

Prevención de robos.

Prevención de Riesgos Laborales.

ACCIONES CUYA NECESIDAD HA SIDO DETECTADA EN EL "ESTUDIO", NO CONTEMPLADAS EN EL CATÁLOGO DE ACCIONES FORMATIVAS EXCELENTES, Y OFERTAS FORMATIVAS QUE RESPONDEN A DICHA NECESIDAD:

A continuación desarrollamos unos gráficos. En el primero de ellos, se contienen las acciones formativas que aparecen en el "Catálogo" y su ajuste con variables del "Estudio de Necesidades", de modo que se manifieste el grado de adecuación entre ambos.

En el segundo gráfico aparecen las acciones subvencionadas por otras Entidades que se ajustan a las variables del mencionado "Estudio", de modo que se vea el grado en el que otras entidades satisfacen, como vienen haciendo tradicionalmente, las necesidades formativas detectadas.

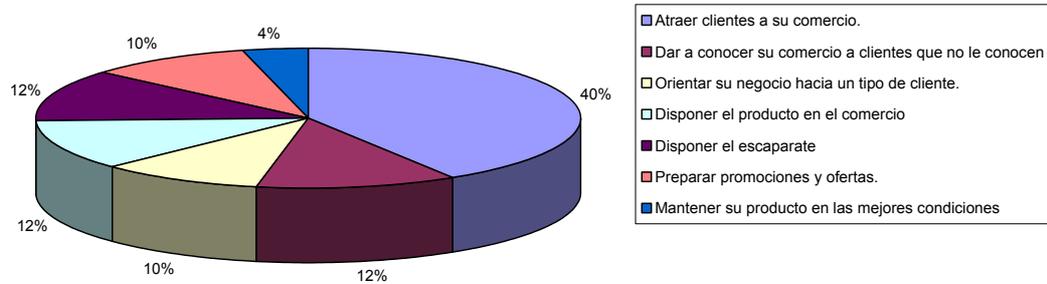
El anexo I contiene toda la oferta formativa que, para el año 2010, ofertan el SEF, la CÁMARA de Comercio de Murcia, FECOM, CROEM y CEOE.

La formación puede solaparse, ya que algunos programas de la Cámara, FECOM, CROEM... son financiados por el SEF y aparecen en su catálogo de acciones. Esta clasificación la utilizamos para que el lector vea con mayor claridad los puntos de encuentro de los cursos que satisfacen las necesidades detectadas. Dichos puntos de encuentro son sustitutivos en muchas ocasiones.

1. MARKETING Y PROMOCIÓN.

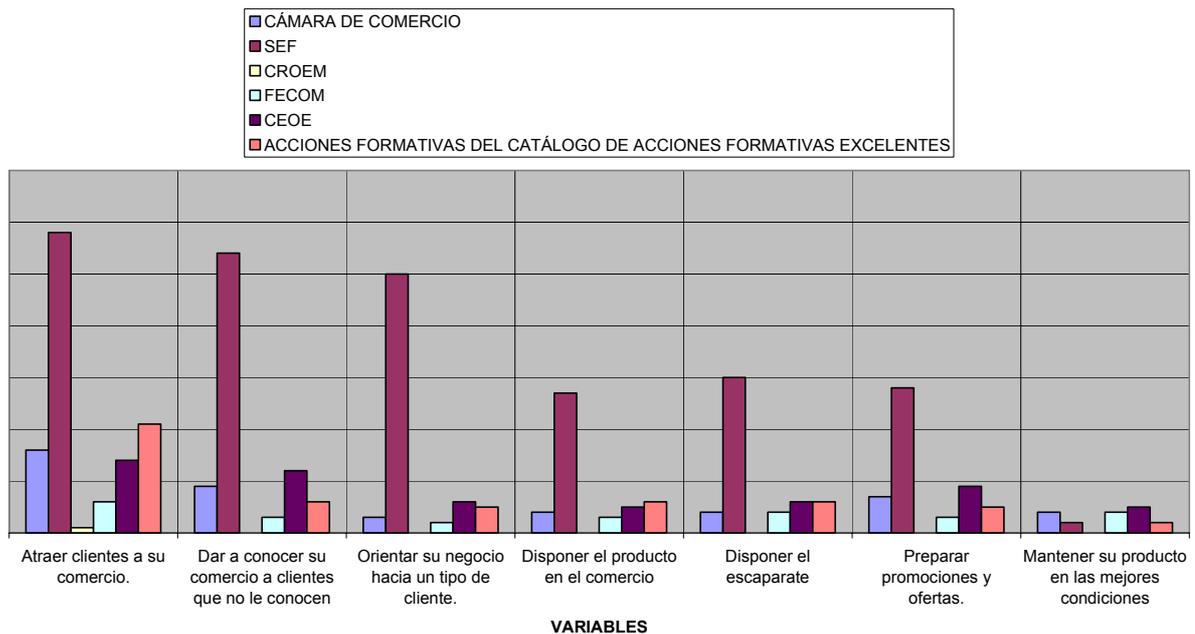
Las siete variables que engloba este punto tienen una representación significativa en el "Catálogo".

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE MARKETING Y PROMOCIÓN



No obstante, incluimos un gráfico del resto de cursos que, sobre estas variables, se pueden hacer a través de otras Entidades.

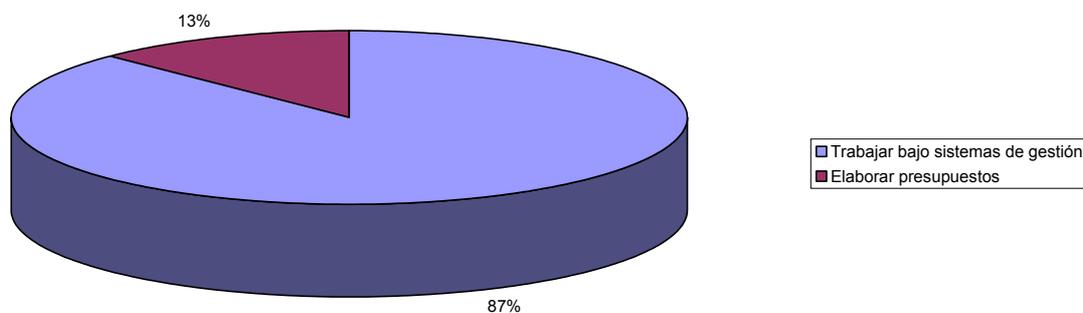
COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE MARKETING Y PROMOCIÓN



2. GESTIÓN DEL COMERCIO.

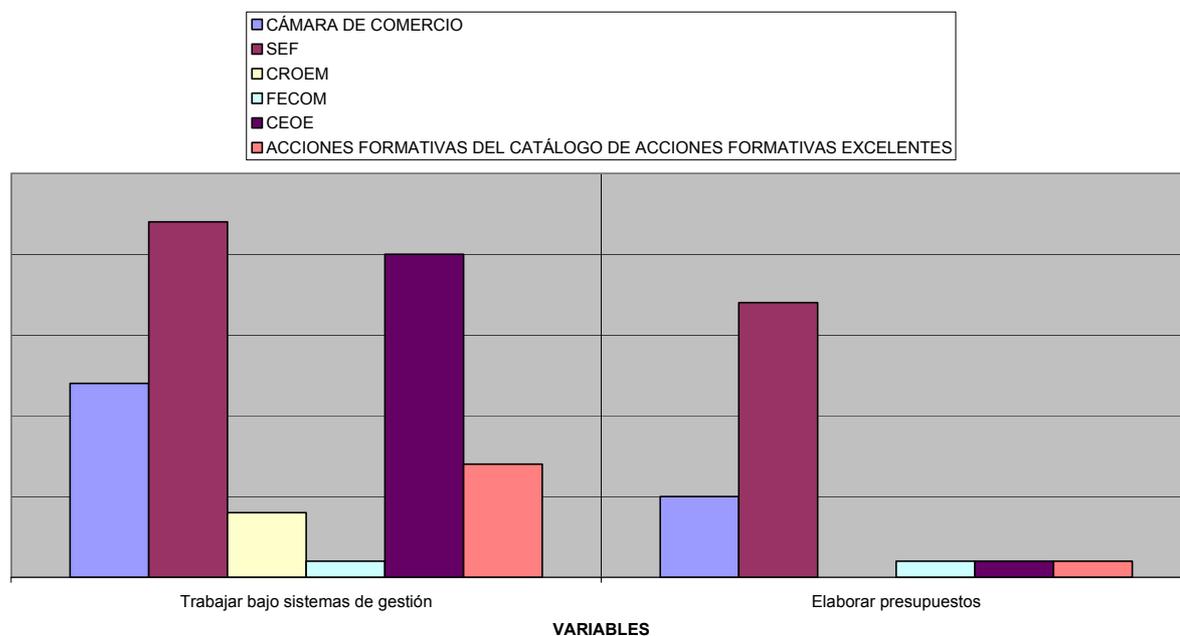
Las dos variables de gestión, *elaborar presupuestos* y *trabajar bajo sistemas de gestión*, también tienen, a nuestro juicio, suficiente representatividad en acciones del "Catálogo".

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE GESTIÓN DE NEGOCIO



La oferta formativa de otras Entidades para estas variables queda representada en el siguiente gráfico:

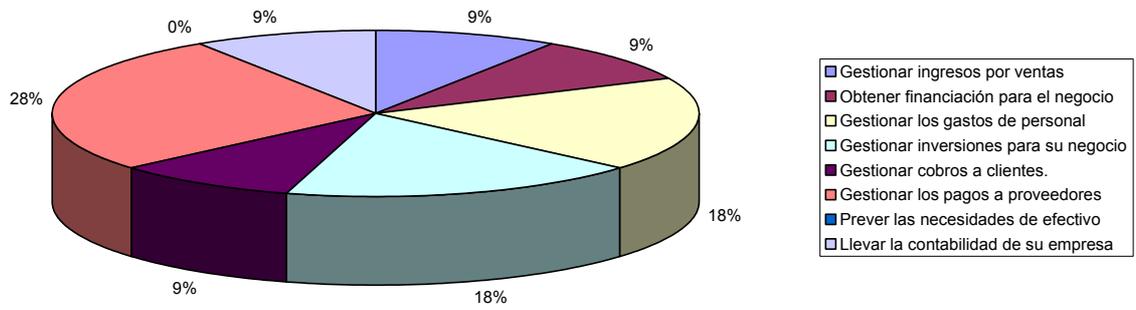
COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE GESTIÓN DEL COMERCIO



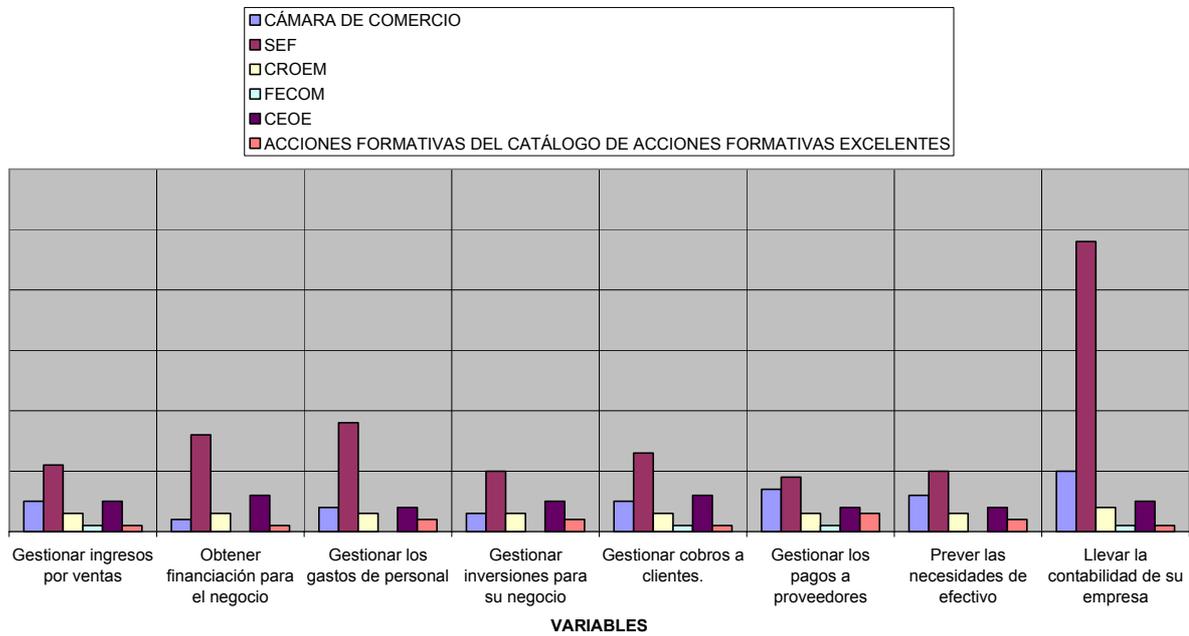
3. ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS.

La variable *prever necesidades de efectivo* no está representada con ninguna acción del "Catálogo", pero sí está sobradamente constituida con acciones de otras Entidades:

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS



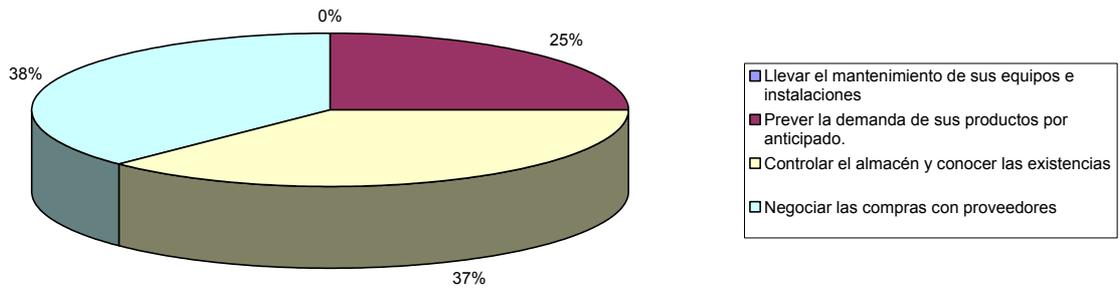
COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS



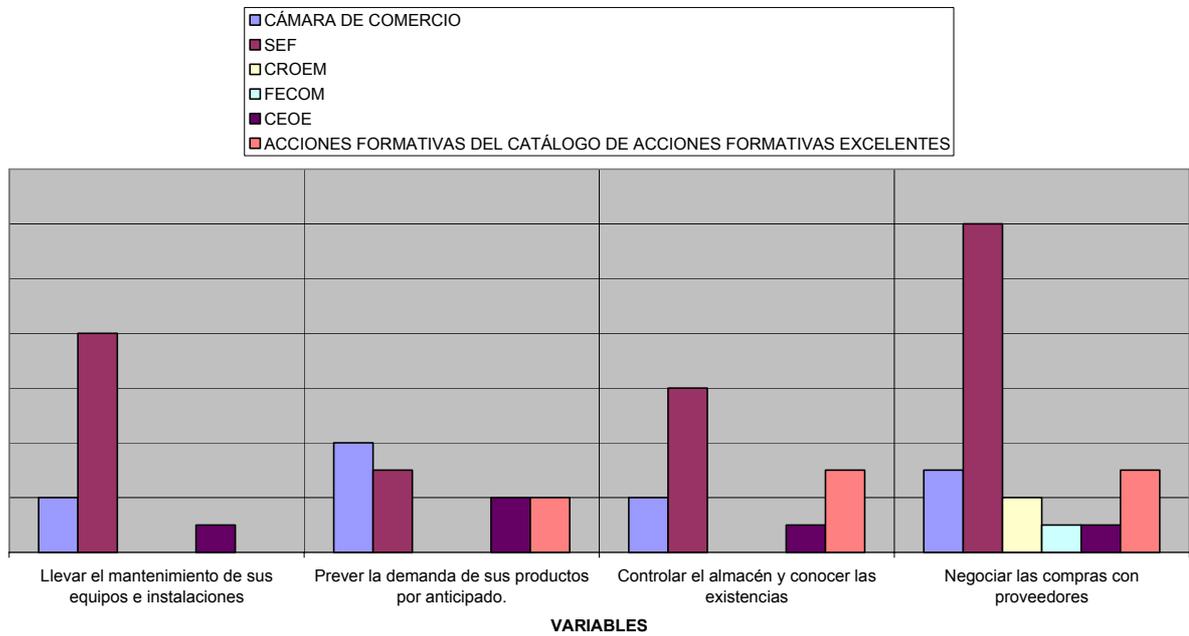
4. MANTENIMIENTO DE LAS COMPRAS Y LA GESTIÓN DEL ALMACÉN.

La variable *llevar el mantenimiento de equipos e instalaciones*, que en el "Catálogo" no se corresponde con ninguna acción, también toma forma con acciones ofrecidas por otras Entidades.

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE GESTIÓN DE ALMACÉN



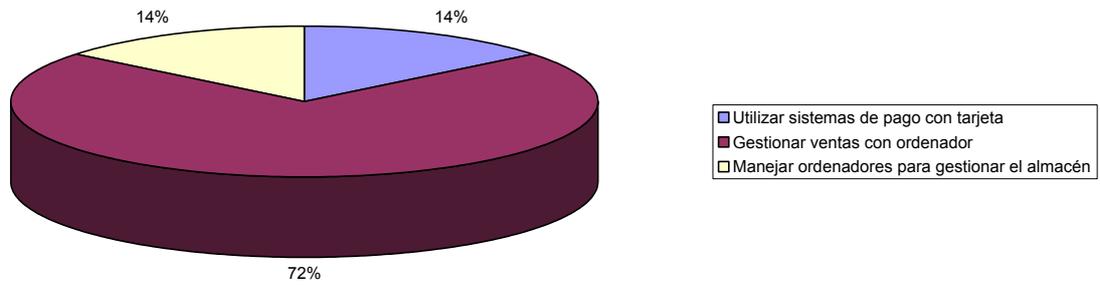
COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE GESTIÓN DE ALMACÉN



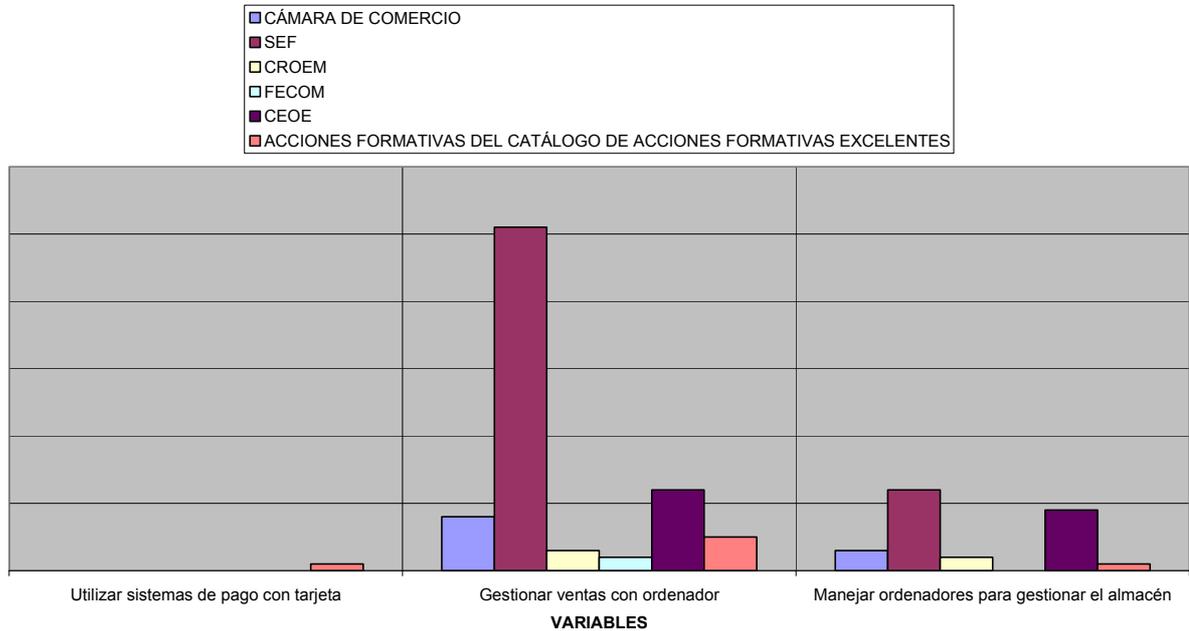
5. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

El catálogo contempla la variable *utilizar sistemas de pago con tarjeta*, que el resto de Entidades no.

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE USO DE LAS NUEVAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

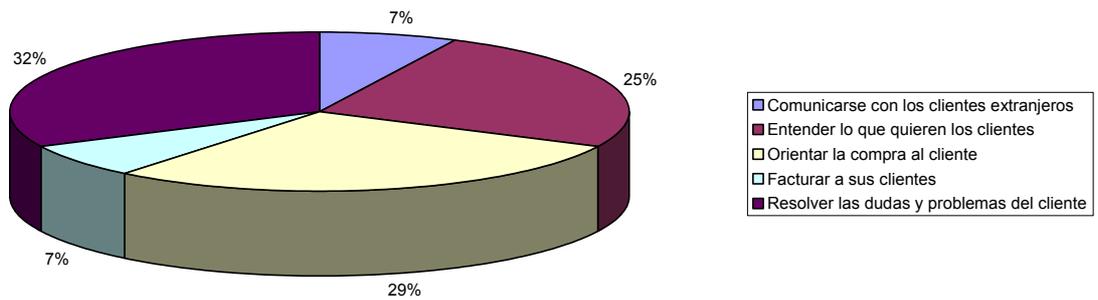


6. MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

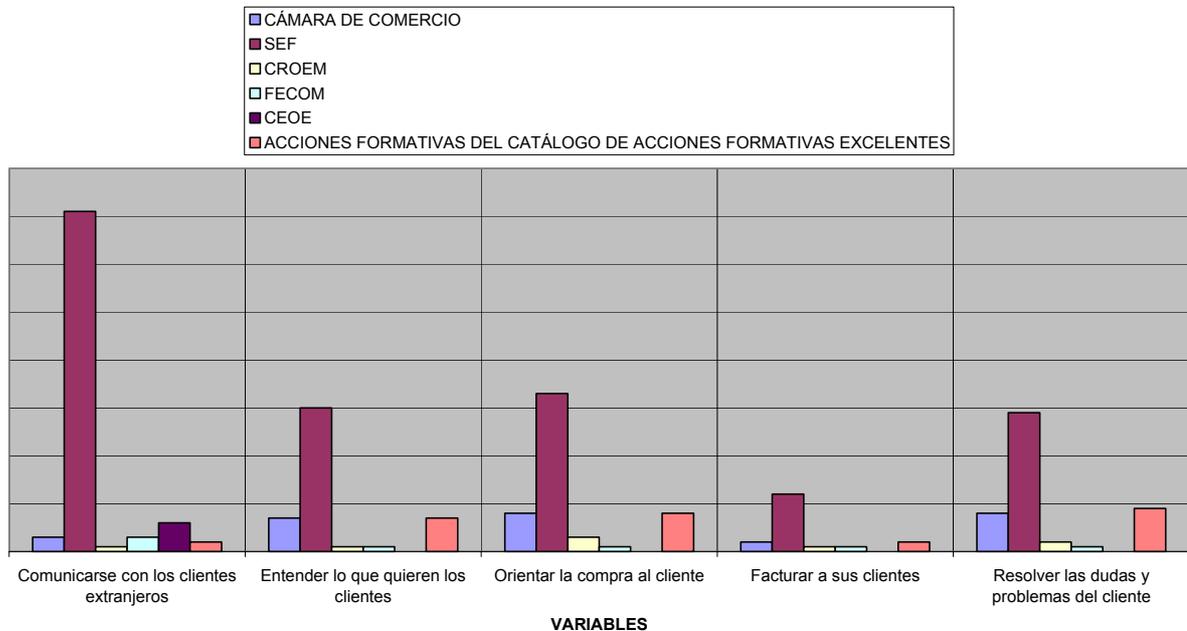
De las variables que componen este grupo, la más extensamente representada con cursos de otras Entidades es la de *comunicarse con clientes extranjeros*. Por este motivo, las acciones de idioma

incluidas en el "Catálogo" van más bien enfocadas a la atención al cliente, con la salvedad de que se imparten en idioma extranjero.

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE ATENCIÓN AL CLIENTE



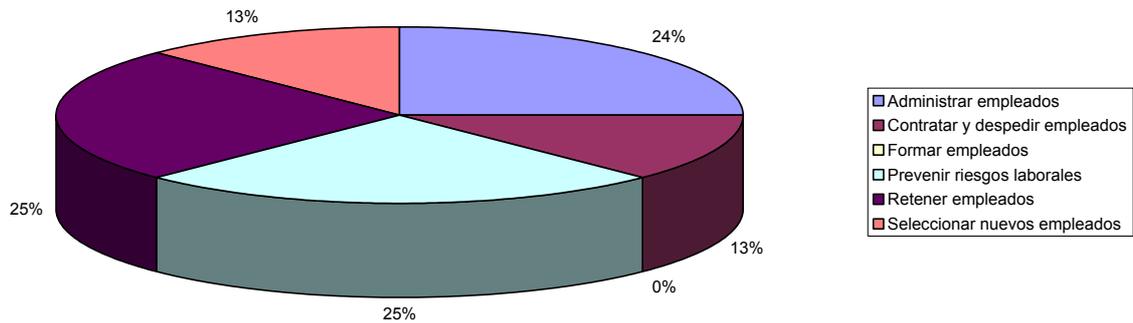
COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE ATENCIÓN AL CLIENTE



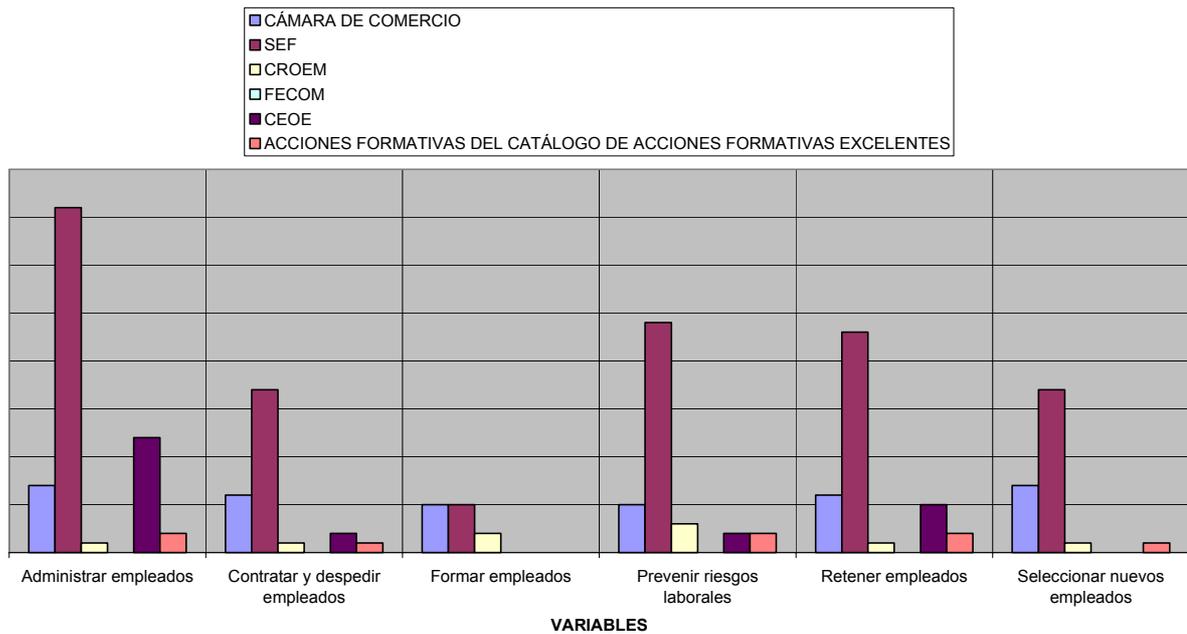
7. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

La variable *formar empleados* está representada con acciones de otras Entidades. Además, entendemos si realizan cualquiera de los cursos del "Catálogo" ya se está formando a los empleados. Esta variable incluye toda la formación que se realice.

PORCENTAJE DE ACCIONES DEL CATÁLOGO QUE SE AJUSTAN A LAS VARIABLES DE GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS



COMPARATIVA DE LA FORMACIÓN OFERTADA PARA LAS VARIABLES DE GESTIÓN DE LOS RRHH





Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía





Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



ACCIONES FORMATIVAS:



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



1. MARKETING Y PROMOCIÓN.

Adobe InDesign CS3: diseña tu publicidad.

Duración del curso: 20 horas

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 18

Total horas alumno: 20 Total horas formador: 20

Modalidad: Presencial

Vinculación con variables del “Estudio de Necesidades Formativas”:

Preparar promociones y ofertas.
Dar a conocer su comercio a clientes que no le conocen.
Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

Al finalizar esta acción formativa el alumno:

- Manejará con soltura los diferentes procesos de selección, dibujo vectorial, manipulación y transformación de objetos.
- Conocerá los sistemas de vinculación de marcos de textos, así como sus propiedades.
- Distinguirá y aplicará los parámetros de párrafo, carácter, objeto, tabla y celda.
- Aprenderá a trabajar con transparencias y sabrá tratarlas de cara a la impresión.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Manejar Adobe InDesign como herramienta de diseño.

Módulo Formativo 1. Entorno de trabajo.

- 1.1. Organización de menús.
- 1.2. Paletas. Herramientas.
- 1.3. Personalización de espacios de trabajo.
- 1.4. Configuración del documento.
- 1.5. Modos de previsualización.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Escribir textos.

Módulo Formativo 2. Formatear textos.

- 2.1. Inserción y selección de texto.
- 2.2. Textos encadenados.
- 2.3. Formatos de texto: atributos de carácter y de párrafo.
- 2.4. Filetes, tabulaciones.
- 2.5. Caracteres especiales.
- 2.6. Buscar y cambiar.
- 2.7. Corrección ortográfica.

Módulo Formativo 3. Otras funciones con texto.

- 3.1. Efectos con texto vectorizado.
- 3.2. Trayectos de texto
- 3.3. Notas a pie de página.
- 3.4. Flujo de texto automático.
- 3.5. Índices.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Insertar imágenes.

Módulo Formativo 4. Las imágenes.

- 4.1. Características de las imágenes.
- 4.2. Ajustes de imagen y caja.

4.3. Rodear imágenes con texto.

4.4. Modalidades.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4. Distribuir elementos.

Módulo Formativo 5. Propiedades de los elementos.

5.1. Opciones de marco.

5.2. Propiedades de contorno.

Módulo Formativo 6. Ajuste preciso de elementos.

6.1. Agrupar, bloquear, duplicar, alinear.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5. Diseñar tablas.

Módulo Formativo 7. Las tablas.

7.1. Creación y manipulación de tablas.

7.2. Modificar celdas, filas, columnas...

7.3. Estilos de tabla.

UNIDAD DE COMPETENCIA 6. Hacer composiciones.

Módulo Formativo 8. Cuestiones de composición.

8.1. Tipografía, composición, legibilidad.

8.2. Preparaciones, márgenes y distribución de elementos en página.

Módulo Formativo 9. Manejar otras funciones de composición.

9.1. Paleta de capas.

9.2. Plantillas.

9.3. Efectos con imágenes.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción se realizará de manera práctica.

Se les explicarán las funciones de este programa de diseño enfocadas a la realización de una gama de artículos (carteles, tarjetas, membrete de la tienda, cartas promocionales, tarjetas VIP, etc.) que les serán de utilidad en la promoción de su comercio y constituirán la prueba de evaluación final.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, con conocimientos de informática y programas básicos de diseño.

Perfil de los Formadores

Técnico de Diseño por ordenador, experto en el programa Adobe InDesign o decorador con conocimientos del programa y del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia de un mínimo de 30m², equipada con mesas y sillas para los alumnos, pizarra, cañón de proyección.

1 ordenador para el docente con conexión a Internet.

1 ordenador por asistente con conexión a Internet.

Programa Adobe InDesign instalado en cada ordenador.

Escaparates navideños

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 1 Horas prácticas: 9

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Disponer el escaparate.
Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

-  El alumno aprenderá por qué es importante que su escaparate refleje el espíritu navideño.
-  El alumno sabrá cómo adecuar su escaparate a la temporada navideña.
-  El alumno conocerá los elementos específicos de un escaparate navideño.
-  El alumno aprenderá a potenciar sus ventas navideñas mediante un correcto uso de su escaparate.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Convertir un escaparate normal en un escaparate navideño.

Módulo Formativo 1. El porqué de un escaparate navideño.

- 1.1. Potenciación del sentido navideño en el cliente para facilitar la venta.
- 1.2. Distinguirse de la competencia.
- 1.3. Proyección de una imagen positiva de nuestro comercio.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Crear un escaparate navideño.

Módulo Formativo 2. Elaboración de un escaparate navideño.

- 2.1. Estudio de las tendencias en el escaparatismo navideño.
- 2.2. Los colores de la Navidad.
- 2.3. Materiales más adecuados para la Navidad.
- 2.4. Iluminación navideña.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial. La metodología ha de ser muy práctica, pues no se podrá evaluar al alumno en lo que se refiere a las habilidades adquiridas si no se le hace adornar un escaparate.

Los contenidos teóricos se explicarán a través de las prácticas:

1. Se realizarán actividades de escaparatismo, bien en una selección de escaparates de los asistentes o en clase (para poder, después, incorporarlas a la decoración de los comercios de los asistentes).
2. Los participantes podrán llevarse a clase, para las prácticas, todo aquel material que consideren oportuno, que esté relacionado con su actividad comercial o forme parte de su imagen corporativa. Así podrán ensayar ideas que luego podrán trasladar a sus comercios.
3. Si el docente lo considera oportuno, el segundo día de clase puede organizar una salida por la ciudad para visitar diferentes comercios y así estudiar diferentes tendencias y opciones.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

El formador deberá tener una experiencia mínima de 2 años en el diseño de escaparates, preferiblemente, de diferentes actividades comerciales.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Diferentes tipos de adornos navideños: lazos, bolas, Belén, piñas, pino, papel...

Otro material para el desarrollo de la actividad: tijeras, pegamento, cola, rotuladores, cartón pluma, lápices de colores, cartulinas, telas, cajas...

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección, vídeo; y un ordenador para el docente.

Escaparatismo avanzado

Duración del curso: 30 horas

Horas teóricas: 20 horas Horas prácticas: 10 horas

Total horas alumno: 30 Total horas formador: 30

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Disponer el escaparate.
Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

- El alumno será capaz de montar escaparates de acuerdo con los cánones del escaparatismo actual; manejará y diferenciará las posibles combinaciones de los elementos técnicos que interviene en la creación de un escaparate final.
- Utilizando los medios a su alcance, los alumnos realizarán el diseño y montaje de sus escaparates, de acuerdo con las técnicas y productos actuales.

Objetivos Operativos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: Identificar los espacios y elementos que componen un escaparate.

MÓDULO 1.: Concepto de escaparate

- 1.1. Introducción
- 1.2. Evolución histórica
- 1.3. Denominación actual de escaparate
- 1.4. Concepto de escaparate

MÓDULO 2.: Macroelementos básicos relacionados

- 2.1. Fachada exterior
- 2.2. La psicología aplicada al escaparate
- 2.3. Coherencia entre el exterior y el interior
- 2.4. Ambientación

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: Aplicar técnicas de escaparatismo a partir de unos elementos técnicos previamente identificados.

MÓDULO 3: El mensaje.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Principios básicos del mensaje.
- 3.3. Cómo se percibe el mensaje.
- 3.4. Tratamiento.
- 3.5. Desarrollo.
- 3.6. Formas de colocación.
 - 3.6.1. Formas de colocación más comunes.
 - 3.6.2. Formas de colocación arriesgadas.
- 3.7. El espacio.
- 3.8. Percepción visual.
- 3.9. Los precios.
- 3.10. La ley de los precios.
- 3.11. Conclusiones.

MÓDULO 4: El color.

- 4.1. Introducción.

- 4.2. Influencia del color.
- 4.3. Qué sentimos.
- 4.4. El color, la moda y las tendencias.
- 4.5. Velocidad de percepción.
- 4.6. Círculo cromático.
- 4.7. Acabados.
- 4.8. La temperatura del color.
- 4.9. El color en la publicidad.
- 4.10. Combinaciones más eficaces.
- 4.11. Conclusiones.

MÓDULO 5: Iluminación.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. La luz y su tratamiento.
- 5.3. Tratamiento intensivo y extensivo.
- 5.4. Tridimensionalidad por medio de la luz.
- 5.5. Reflexión de la luz.
- 5.6. Saturación.
- 5.7. Brillo, mate y satinado.
- 5.8. Potencia adecuada.
- 5.9. Correcta iluminación.
- 5.10. Tipos de lámparas.
- 5.11. Los objetos y su iluminación.
- 5.12. Conclusiones.

MÓDULO 6: Visualización del escaparate.

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Formas de presentación.
- 6.3. Forma.
- 6.4. Movimiento.
- 6.5. Espacio.

- 6.6. Equilibrio.
- 6.7. Protagonismo.
- 6.8. Impacto visual.
- 6.9. Armonía, simetría, rítmica y asimetría.
- 6.10. Conclusiones.

MÓDULO 7: Elementos de presentación.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Motivos de decoración.
- 1.3. Maniqués.
- 1.4. Traseras, mesas y fotos.
- 1.5. Traseras.
- 1.6. Mesas.
- 1.7. Fotos.
- 1.8. Conclusiones.

MÓDULO 8: Tratamiento de los materiales.

- 8.1. Introducción.
- 8.2. Tapizado.
- 8.3. Empapelado.
- 8.4. Entelado.
- 8.5. Pintura.
- 8.6. Madera.
- 8.7. Cristal.
- 8.8. Conclusiones.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3: Diseñar un escaparate.

MODULO 9: Proyecto de un escaparate

- 9.1. Introducción.
- 9.2. La importancia del producto.
- 9.3. El boceto.

- 9.4. Las medidas.
- 9.5. Desarrollo de las ideas.
- 9.6. Los materiales que se van a usar.
- 9.7. El presupuesto.
- 9.8. La realización.
- 9.9. Conclusiones.

Metodología

Para realizar esta acción formativa se empleará una metodología práctica en la que el alumno pueda participar activamente del proceso de aprendizaje desde el principio e ir adquiriendo sus conocimientos desde el descubrimiento, para ello:

- El formador creará equipos de trabajo con un máximo de 5 alumnos por grupo, a los que asignará una actividad comercial hacia la que deben trabajar, desde el comienzo de la **UNIDAD DE COMPETENCIA II**, en la creación de un posible escaparate. De este modo cada vez que finalice un módulo de esta Unidad, aplicarán en el aula, mediante trabajo en equipo, lo aprendido, lo que reforzará sus conocimientos y permitirá poner en común ideas y fomentar la creatividad entre los alumnos.
- En función de los asistentes a la acción formativa, podría seleccionarse uno de los comercios o varios para llevar a la práctica los conceptos aprendidos (previa aceptación del comercio implicado).

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

El formador deberá tener una experiencia mínima de 2 años en el diseño de escaparates, preferiblemente, de diferentes actividades comerciales.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Material para el desarrollo de la actividad: tijeras, pegamento, cola, rotuladores, cartón pluma, lápices de colores, cartulinas, telas, cajas, luminaria de diferentes tipos...

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Escaparatismo básico

Duración del curso: 15 horas

Horas teóricas: 12 horas Horas prácticas: 3 horas

Total horas alumno: 15 Total horas formador: 15

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Disponer el escaparate.
Atraer clientes a su comercio.

Objetivo Operativo

- Los alumnos alcanzarán la capacidad para identificar los elementos clave en la decoración de un escaparate en una prueba práctica donde se analizarán, al menos, 5 escaparates reales en compañía del formador.
- Utilizando los medios a su alcance, los alumnos realizarán el diseño y montaje de sus escaparates, de acuerdo con las técnicas y productos actuales.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: Identificar los espacios y elementos que componen un escaparate.

MÓDULO 1: Concepto de escaparate.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Evolución histórica.
- 1.3. Denominación actual de escaparate.
- 1.4. Concepto de escaparate.

MÓDULO 2: Macroelementos básicos relacionados.

- 2.1. Fachada exterior.
- 2.2. La psicología aplicada al escaparate.
- 2.3. Coherencia entre el exterior y el interior.
- 2.4. Ambientación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2: Reconocer los elementos técnicos que intervienen en la composición de un escaparate.

MÓDULO 3: El mensaje.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Principios básicos del mensaje.
- 3.3. Cómo se percibe el mensaje.
- 3.4. El espacio.
- 3.5. Percepción visual.
- 3.6. La ley de los precios.

MÓDULO 4: El color.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Influencia del color.
- 4.3. Qué sentimos.
- 4.4. El color, la moda y las tendencias.
- 4.5. Velocidad de percepción.

MÓDULO 5: Iluminación.

- 5.1. Introducción

- 5.2. La luz y su tratamiento
- 5.3. Correcta iluminación
- 5.4. Los objetos y su iluminación

MÓDULO 6: Visualización del escaparate.

- 6.1. Introducción
- 6.2. Formas de presentación
- 6.3. Armonía, simetría, rítmica y asimetría

MÓDULO 7: Elementos de presentación.

- 7.1. Introducción
- 7.2. Motivos de decoración

Metodología

Para realizar esta acción formativa hay que emplear una metodología práctica en la que el alumno pueda participar activamente del proceso de aprendizaje desde el principio.

1. Previo al inicio del curso, se les comunicará a los alumnos que hagan de 3 a 5 fotografías de sus escaparates, desde varios ángulos, para comprobar el conocimiento previo en la materia.
2. Ésta será la base de su trabajo en el curso. Los conceptos se irán desarrollando con una aplicación directa sobre sus propios escaparates.
3. Una vez finalizado el curso, en tres grupos de trabajo con un máximo de 5 alumnos por grupo, en coordinación con el formador y acompañados por éste, se analizarán, en la calle un mínimo de 5 escaparates diferentes en los que se tienen que identificar los distintos elementos que intervienen en su composición.

Nota: recomendar a los alumnos que las fotografías, si es posible, sean digitales, para que se puedan proyectar sobre la pizarra y se pueda trabajar sobre ellas.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

El formador deberá tener una experiencia mínima de 2 años en el diseño de escaparates, preferiblemente, de diferentes actividades comerciales.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Material para el desarrollo de la actividad: tijeras de diferentes tipos de corte, pegamento, cola, spray adhesivo, rotuladores, cartón pluma, lápices de colores, papeles de diferentes texturas y composición, cartulinas, telas y pieles de diferentes texturas, cajas de cartón, luminaria de diferentes tipos, globos, corcho, flores secas...

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Interiorismo y Decoración Comercial. Arquitectura de tienda.

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 8

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Disponer el producto en el comercio.
Orientar su negocio hacia un tipo de cliente.

Objetivos Operativos

-  El alumno conocerá la importancia de la decoración y la arquitectura de tienda en la eficacia comercial.
-  El alumno sabrá establecer unas líneas fundamentales de actuación y sostenimiento para conseguir una línea segura en el interiorismo y la decoración comercial.
-  El alumno adquirirá unos conocimientos y unas destrezas instrumentales en este campo de acción formativa.
-  El alumno descubrirá los principales factores y elementos necesarios para conseguir que la elección de la arquitectura de tienda y la decoración comercial sean las adecuadas.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Reconocer y diferenciar los elementos que componen la identidad visual.

Módulo Formativo 1. La decoración comercial en sus diversos aspectos.

- 1.1. Ordenación de elementos.
- 1.2. Aprovechamiento de espacios.
- 1.3. Posibles soluciones.

Módulo Formativo 2. Muebles idóneos.

- 2.1. Clásicos.
- 2.2. Modernos.
- 2.3. Nuevas tendencias.

Módulo Formativo 3. Diversas decoraciones según el tipo de comercio.

- 3.1. Los colores: simples y complementarios.
- 3.2. Las flores en la decoración.
- 3.3. Figuras y objetos de adorno.
- 3.4. Adaptación de lo estético a lo funcional.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Seleccionar lo elementos adecuados para decorar una tienda.

Módulo Formativo 4. Adquisición de los conocimientos instrumentales necesarios.

- 4.1. Elección de los elementos a utilizar en cada caso.
- 4.2. Cómo ordenarlos.
- 4.3. Realización e interpretación de croquis y diseños gráficos.

Módulo Formativo 5. Conocimiento de ejemplos concretos de diferentes tipos de comercios.

- 5.1. Mueblería.
- 5.2. Bazar.
- 5.3. Floristería.
- 5.4. Otros.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial y de forma eminentemente práctica. Cada alumno llevará a las sesiones presenciales el plano de su empresa y fotografías para ver las posibles mejoras que se podrían realizar para que su comercio presente un aspecto más atractivo y aumente el nivel de ventas.

El desarrollo de la acción formativa será:

1. Presentación del curso, entrega de documentación e introducción a la sistemática del curso.
2. Los alumnos presentarán un croquis o plano de su tienda y una serie de 5 fotografías del interior de la tienda, tomadas desde diversos ángulos. Las fotografías se presentarán en un "pen drive" para su posterior proyección en clase mediante un cañón multimedia.
3. Tanto el plano como las fotografías servirán para aplicar y desarrollar los conocimientos teóricos aprendidos; de esta forma, los alumnos se involucran más y la formación es más efectiva.
4. En primer lugar, el docente deberá realizar desarrollos virtuales de interiorismo y decoración con el material presentado por los alumnos; después, serán los alumnos los que creen sus propios escenarios en sus comercios.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio. Preferiblemente a las personas encargadas de la decoración del comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en decoración y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Ordenador con conexión a Internet para el docente.

Catálogos de muebles, estilos y tendencias actuales de decoración.

Revistas especializadas del sector.

Pantonera (catálogo de colores según Pantone).

Materiales de diferentes texturas para aplicaciones virtuales.

Vinilos de colores.

Adhesivo en spray.

Cartulinas, tijeras, rotuladores, colores, pegamento.

Papeles de diferentes colores y texturas.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

La magia de envolver regalos.

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 7

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

- Mantener su producto en las mejores condiciones.
- Atraer clientes a su comercio.
- Dar a conocer su comercio a clientes que no le conocen.

Objetivos Operativos

-  Aprender acerca de los útiles, técnicas y herramientas necesarios para poder trabajar con paquetes y envoltorios para regalos.
-  Descubrir la importancia que tienen los colores y los elementos decorativos, como los lazos.
-  Ver, de manera gráfica, y practicar varias técnicas muy útiles para envolver regalos de diferentes formas.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Ser consciente de la importancia de la personalización de los paquetes.

Módulo Formativo 1. Las apariencias no engañan.

- 1.1. El envoltorio y la paquetería.
- 1.2. Importancia de los colores.
- 1.3. El toque personal.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. utilizar diferentes tipos de útiles para envolver regalos.

Módulo Formativo 2. Materiales utilizados en el empaquetado

- 2.1. Bolsas
- 2.2. Papel.
- 2.3. Globos.
- 2.4. Cajas.
- 2.5. Materiales originales.

Módulo Formativo 3. Adornos.

- 3.1. Lazos.
- 3.2. Flores secas.
- 3.3. Etiquetas.
- 3.4. Adornos originales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Envolver un regalo siguiendo las técnicas e instrucciones paso a paso.

Módulo Formativo 4. Ideas para envolver un regalo.

- 4.1. Envolver objetos de todas las formas y dimensiones.
- 4.2. Regalos originales.
- 4.3. El toque personal.
- 4.4. Diferentes envoltorios para diferentes fechas.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

La metodología ha de ser muy práctica, pues no se podrá evaluar al alumno en lo que se refiere a las habilidades adquiridas si no se le hace envolver diferentes regalos de diferentes formas.

Los contenidos teóricos se explicarán a través de las prácticas.

Los alumnos podrán traer el material que utilizan para envolver en sus comercios y analizar si su imagen de marca o corporativa está acorde con lo que venden, así como introducir pequeños matices que mejoren la misma.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Decorador o persona con experiencia probada en el empaquetado de regalos.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Diferentes papeles de regalo, bolsas, globos, lazos, papel celofán, papel seda, cintas, flores secas, etiquetas, cinta adhesiva.

Tijeras de diversos tamaños y diferentes tipos de hoja.

Recipientes o cajas de diferentes tamaños o estilos.

Plástico especial de embalaje.

Silicona y pistola de silicona.

Pegamentos varios.

Distintos objetos de diferentes formas para envolver.

Todo ello en cantidad suficiente para todos los alumnos.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos, pizarra, cañón de proyección y ordenador para el docente con conexión a Internet (opcional).

Merchandising básico

Duración del curso: 11 horas

Horas teóricas: 8 Horas prácticas: 3

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10 + 1 hora de visitas por los comercios del personal inscrito.

Modalidad: Presencial + consultoría

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Disponer el producto en el comercio.
Atraer clientes a su comercio.
Orientar su negocio hacia un tipo de cliente.
Disponer el escaparate.

Objetivos Operativos

-  El alumno sabrá definir las estrategias necesarias para presentar eficazmente sus productos a su clientela potencial basándose en el conocimiento de los entornos internos de su comercio.
-  El alumno adquirirá los conocimientos especializados para hacer sus productos más atractivos mediante técnicas específicas de emplazamiento y distinción.
-  El alumno aprenderá a optimizar la presentación de los productos en su comercio.
-  El alumno conocerá cómo aprovechar la psicología del cliente para favorecer la venta.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Presentar los productos.

Módulo Formativo 1. Disposición del establecimiento.

- 1.1. Zonas calientes y frías.
- 1.2. Empleo del merchandising para calentar zonas frías.
- 1.3. El lineal de ventas.
- 1.4. Circulación de la clientela por el establecimiento.

Módulo Formativo 2. Disposición de los productos.

- 2.1. Distribución de los productos por secciones y familias.
- 2.2. Gestión del surtido.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Crear un ambiente atractivo para la compra.

Módulo Formativo 3. El ambiente interior del establecimiento.

- 3.1. Música.
- 3.2. Iluminación.
- 3.3. Imagen corporativa.

Módulo Formativo 4. El ambiente exterior del establecimiento.

- 4.1. El rótulo de la tienda.
- 4.2. El escaparate.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Aprovechar la psicología del cliente para favorecer la venta.

Módulo Formativo 5. Conducta de los consumidores.

- 5.1. Por qué se compra.
- 5.2. Modelos de conducta de compra.
- 5.3. Estímulos que recibe el cliente durante su estancia en el establecimiento.
- 5.4. Etapas del proceso de decisión de compra.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

La parte de consultoría individualizada tendrá lugar en cada uno de los comercios de los alumnos que hayan asistido al curso.

Previo a la visita concertada con el formador, el alumno deberá aplicar los conceptos aprendidos en el aula a su comercio. Cuando el formador visite el punto de venta trabajará junto con el alumno en los siguientes aspectos:

1. El consultor repasará la tienda, en la que detectará los puntos fuertes y débiles que presenta.
2. El consultor propondrá medidas para solucionar las debilidades y optimizar los puntos fuertes.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Es requisito indispensable para asistir al curso la aceptación de la sesión de consultoría.

Perfil de los Formadores

El formador deberá acreditar, como mínimo, dos años de experiencia en marketing y merchandising.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y ordenador para el docente.

Tiendas que Venden. Merchandising visual

Duración del curso: 18 horas

Horas teóricas: 6 Horas prácticas: 12

Total horas alumno*: 18 Total horas formador*: 36

Horas totales alumno: 18 (16 horas en aula y 2 horas en establecimiento comercial)

Horas totales profesor: 36 (16 horas en aula y 2 horas de consultoría por alumno, contando 10 alumnos por grupo)

Modalidad: Presencial-consultoría

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Disponer el producto en el comercio.
Orientar la compra del cliente.
Orientar su negocio hacia un tipo de cliente.
Atraer clientes a su comercio.
Disponer el escaparate.

Objetivos operativos

-  Identificar los conceptos y principales variables que fundamentan un plan de Visual Merchandising enumerando 3 de los elementos clave aprendidos en el curso.
-  Reconocer cuales son los factores motivacionales que permiten convertir al visitante del punto de venta en un Cliente de acuerdo a los elementos de percepción trabajados.
-  Comprender la disposición, movimiento, exposición, puntos fuertes, etc., creando un recorrido atractivo y seguro dentro de un espacio de venta propuesto por el formador.

- Identificar y clasificar a los diferentes productos de acuerdo a su importancia en la estrategia comercial, eligiendo los elementos que configurarán un “display” de entre un abanico de elementos presentados por el formador.
- Aprender a utilizar e improvisar accesorios (*PROPS*) como elementos de decoración con el material sugerido por el formador.
- Comprender el estilo, composición, agrupación e iluminación esencial para mejorar las ventas preparando en equipos un display de venta.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el local comercial propio para preparar la visita de consultoría del formador.

Contenidos

Unidad de competencia 1. Aplicar los conceptos básicos del merchandising visual.

Módulo Formativo 1. ¿Qué es el merchandising visual?

- 1.1. Definición.
- 1.2. Componentes del Visual Merchandising.
- 1.3. Diseño del Producto.
- 1.4. Arquitectura Interior.
- 1.5. Arquitectura Exterior.
- 1.6. Colocación de Productos.
- 1.7. Aspectos visuales.

Módulo Formativo 2. Canales de Percepción del cliente.

- 2.1. Misión.
- 2.2. Definición.
- 2.3. Canales: Visión, Audio, Tacto, Olfato, Gusto.
- 2.4. Medición de importancia de los canales.
- 2.5. Visión: 5 niveles en la percepción.

Unidad de Competencia 2. Utilizar estrategias de comunicación visual

Módulo Formativo 3. Trazado y disposición interna del establecimiento Store Planning.

- 3.1. Desplazamientos del Cliente.
- 3.2. Entrada, Accesos, Recorridos, Salida.
- 3.3. Limitación de zonas en el punto de venta: fría, templada y caliente.

Módulo Formativo 4. Elementos PROPS

- 4.1. Función.
- 4.2. Definición.
- 4.3. Ambientar, Decorar.
- 4.4. División.
- 4.5. Macro Elementos PROPS.
- 4.6. Micro Elementos PROPS.

Módulo Formativo 5. Señalética y Cartelería

- 5.1. Definición.
- 5.2. Tipos de Señalética.
- 5.3. Utilización y Ubicación de la Señalética.

Módulo Formativo 6 Focalización de un área visual

- 6.1. Disposición
- 6.2. Altura

Módulo Formativo 7. Creación un entorno visual adecuado

- 7.1. Disposición de los elementos en el plano
- 7.2. Tendencias actuales en diseño y estilo
- 7.3. El color
- 7.4. La iluminación
- 7.5. Diseño y ambientación en campañas y promociones

Metodología de la Acción Formativa

La formación se impartirá en modalidad presencial-consultoría, es decir, se harán 16 horas de formación en aula con una metodología que combine la exposición de los conceptos teóricos básicos y la práctica de los conceptos aprendidos. En este curso, el "saber hacer" debe primar sobre el "saber". En concreto, los alumnos deben de recibir un *input* teórico claro y conciso para que inmediatamente puedan ponerlo en práctica.

La parte de consultoría individualizada tendrá lugar en cada uno de los comercios de los alumnos que hayan asistido al curso.

Previo a la visita concertada con el formador, el alumno deberá aplicar los conceptos aprendidos en el aula a su comercio. Cuando el formador visite el punto de venta trabajará junto con el alumno en los siguientes aspectos:

1. El consultor de merchandising repasará junto con el responsable, el interior de la tienda detectando las principales debilidades y oportunidades que presenta
2. Proponer medidas para solucionar dichas debilidades y lograr mejorar la imagen general de la tienda
3. Dar las pautas para la distribución eficiente del punto de venta
4. En los casos necesarios se procederá a la realización in-situ de las principales acciones dentro del establecimiento

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

Los asistentes al curso deben ser trabajadores en activo o gerentes de un comercio.

Es requisito indispensable para asistir al curso la aceptación de la sesión de consultoría y la realización de los ejercicios prácticos propuestos por el formador

Perfil de los Formadores

El formador del curso debe acreditar una experiencia mínima laboral de 2 años como consultor en merchandising.

Material Didáctico

Manual de consulta

Bolígrafos

Lápices

Colores

Cartulinas de colores

Telas de colores

Cajas de cartón

Tijeras

Luminarias de diversos tipos

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Organización y animación del punto de venta. Imagen, promoción y publicidad. Merchandising

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 8

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

- Atraer clientes a su comercio.
- Orientar la compra del cliente.
- Disponer el producto en el comercio.
- Disponer el escaparate.

Objetivos Operativos

- El alumno conocerá los modos de optimizar el espacio de venta, distribuyendo los productos y organizando el lineal del modo más provechoso.
- El alumno sabrá identificar las zonas frías y calientes de su negocio y aprenderá a animar aquéllas.
- El alumno aprenderá a diferenciar su comercio de los de la competencia, a llamar la atención del cliente y a despertar su interés por la compra.
- El alumno sabrá definir el escaparate, la publicidad y las promociones idóneos para lograr sus objetivos comerciales.
- El alumno aprenderá a definir la imagen corporativa y la estética de su comercio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Organizar el punto de venta.

Módulo Formativo 1. Organización general del punto de venta.

- 1.1. Distribución de los productos.
- 1.2. Colocación por secciones y por familias de productos.
- 1.3. Circulación de los clientes.

Módulo Formativo 2. El mobiliario.

- 2.1. Clases de mobiliario.
- 2.2. Criterios de elección de mobiliario.

Módulo Formativo 3. El lineal.

- 3.1. Definición e implantación.
- 3.2. Niveles y zonas.
- 3.3. Cálculo de rentabilidad.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Animar el punto de venta.

Módulo Formativo 4. Técnicas de animación del establecimiento.

- 4.1. Identificación de zonas frías y calientes.
- 4.2. Animación de zonas frías.
- 4.3. Promociones comerciales.
- 4.4. El ambiente del establecimiento.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Definir la imagen y la publicidad del establecimiento.

Módulo Formativo 5. Imagen y publicidad.

- 5.1. El escaparate y la fachada.

5.2. La señalización.

5.3. La publicidad en el punto de venta.

Módulo Formativo 6. El merchandising.

6.1. Primacía de los estímulos visuales sobre los verbales y auditivos.

6.2. La estética general del establecimiento.

6.3. La imagen corporativa.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Desarrollo del curso:

1ª jornada:

Presentación del curso e impartición de las Unidades de Competencia 1 y 2.

2ª jornada:

Los alumnos realizarán, con el docente, una visita guiada a una selección de tiendas previamente elegidas por éste. El objetivo es identificar los conceptos aprendidos y aplicarlos a sus comercios.

3ª jornada:

Los alumnos preparan un esquema de lo realizado en la clase práctica identificando los conceptos de la Unidad de Competencia 2:

4.1. Identificación de zonas frías y calientes.

4.2. Animación de zonas frías.

4.3. Promociones comerciales.

4.4. El ambiente del establecimiento.

Este esquema les servirá de guía para hacer la comparativa de su negocio.

Se impartirá la unidad de competencia 3.

4ª jornada:

Los alumnos realizarán, con el docente, una visita guiada a una selección de tiendas o a las suyas propias (si no hay mucha distancia entre ellas) para identificar los diferentes tipos de imagen y publicidad utilizadas para su actividad de venta.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en gestión de empresas o en marketing y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Revistas especializadas con la acción formativa y el sector.

Catálogos de publicidad y medios publicitarios.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Packaging.

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 5 Horas prácticas: 5

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Mantener su producto en las mejores condiciones.
Atraer clientes a su comercio.
Dar a conocer su comercio a clientes que no le conocen.

Objetivos Operativos

- El alumno distinguirá los aspectos generales del mundo del envasado, desde los materiales y colores hasta la imagen de marca de los envases y paquetes.
- El alumno reconocerá los posibles tipos de consumidores que existen y sus expectativas en cuanto al embalado de los productos que compran.
- El alumno apreciará las técnicas de empaquetado que potencian la venta y transmiten la mejor imagen de nuestro comercio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Manejar con fluidez el lenguaje del envase.

Módulo Formativo 1. El producto como suma de contenido y aspecto exterior.

- 1.1. La gestión de la marca a través del envase.
- 1.2. La generación de emociones que impacten en la población consumidora y le induzcan a comprar.
- 1.3. Identificación de las características del producto.

Módulo Formativo 2. Comunicación del envase.

- 2.1. Forma.
- 2.2. Color.
- 2.3. Aspectos añadidos. Valor extra del envase.
- 2.4. Imagen que presenta.
- 2.5. Materiales empleados.
- 2.6. Cualidades simbólicas y emocionales.
- 2.7. Imagen de marca.
- 2.8. Capacidad de sorprender.
- 2.9. Innovación.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Destacar nuestro producto sobre otros idénticos o similares

Módulo Formativo 3. El mejor empaquetado para nuestros productos.

- 3.1. Interacción producto, envase y ecología.
- 3.2. Entorno legal del packaging.
- 3.3. Guardar, proteger y decorar.
- 3.4. Las tendencias de mercado.
- 3.5. Comodidad para el consumidor: facilidad de transporte, resistencia, posibilidad de reutilización.
- 3.6. Público al que va dirigido el producto.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología dinámica y participativa que integre: la exposición conceptual que garantice una base de conocimientos técnicos, la dinámica de grupo y resolución de casos prácticos para ofrecer a los alumnos soluciones operativas para sus problemas reales.

Durante el transcurso de la acción, los alumnos diseñarán un embalaje para uno de sus productos. Esta será la prueba de evaluación final.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing o en diseño de packaging y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Diferentes papeles de regalo, bolsas, globos, lazos, papel celofán, papel seda, cintas, flores secas, etiquetas, cinta adhesiva.

Tijeras de diversos tamaños y diferentes tipos de hoja.

Recipientes o cajas de diferentes tamaños o estilos.

Cordelería de diferentes grosores, colores y estilos.

Plástico especial de embalaje.

Silicona y pistola de silicona.

Pegamentos varios.

Cajas de diferentes tamaños y modelos.

Todo ello en cantidad suficiente para todos los alumnos.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Nuevas estrategias de comercialización. Outlet.

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 7

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: Presencial (5 horas) + E-learning (5 horas)

Atraer clientes a su comercio.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Preparar promociones y ofertas

Objetivos Operativos

-  El alumno adquirirá una visión amplia de de su entorno económico y competitivo.
-  El alumno aprenderá a definir correctamente sus productos y sus clientes, y cómo poner a ambos en comunicación.
-  El alumno conocerá nuevos tipos de estrategia de marketing.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Saber analizar el entorno competitivo.

Módulo Formativo 1. Análisis del entorno de la competencia.

- 1.1. Macroentorno.
- 1.2. Microentorno.
- 1.3. Mercado.

1.4. Demanda.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Examinar la situación propia.

Módulo Formativo 2. Variables del marketing.

- 2.1. Producto.
- 2.2. Distribución.
- 2.3. Precio.
- 2.4. Comunicación.

Módulo Formativo 3. ¿De qué tipo es nuestra empresa?

- 3.1. Líder.
- 3.2. Retadora.
- 3.3. Seguidora.
- 3.4. Especialista.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Comercializar utilizando nuevas estrategias de comercialización.

Módulo Formativo 4. Nuevas estrategias de marketing.

- 4.1. Internet.
 - 4.1.1. Estrategias de comunicación con los clientes.
 - 4.1.2. Publicidad.
 - 4.1.3. Posicionamiento en los buscadores.
- 4.2. Estrategias de fidelización.
- 4.3. Outlets.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Las jornadas presenciales serán eminentemente prácticas. En ellas los asistentes se conectarán a la red para poder entender la plataforma de e-learning y comprender el manejo.

Los asistentes llevarán su comercio a una feria Outlet para conocer la selección apropiada de artículos, precios, presentación, imagen... y la organización del evento.

El profesor responderá a las dudas de los participantes a través del Campus Virtual.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio con conocimientos de informática.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente. Además, cada alumno dispondrá de un ordenador con conexión a Internet.

Promociones en espacios comerciales

Duración del curso: 12 horas

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 10

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10 + 2 por alumno o comercio inscrito.

Modalidad: Presencial

Preparar promociones y ofertas.

Orientar la compra al cliente.

Disponer el producto en el comercio.

Dar a conocer su comercio a

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
_____ clientes que no le conocen.

Objetivos Operativos

- El alumno identificará y describirá los diferentes medios promocionales que normalmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.
- El alumno analizará distintas promociones y mensajes comerciales reales en establecimientos comerciales.
- A partir de la caracterización de una "zona fría" en un comercio, el alumno seleccionará un medio de promoción y definirá el contenido y forma del mensaje promocional.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Enumerar los objetivos de una acción promocional.

Módulo Formativo 1. Publicidad y promoción.

- 1.1. Incremento de ventas.
- 1.2. Rentabilidad de espacios comerciales.
- 1.3. Objetivos comerciales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales.

Módulo Formativo 2. Factores determinantes de la acción promocional.

- 2.1. Técnicas psicológicas de la acción promocional.
- 2.2. Situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.

Módulo Formativo 3. Elección de la acción promocional.

- 3.1. Información.
- 3.2. Lanzamiento.
- 3.3. Degustación.
- 3.4. Demostraciones.
- 3.5. Expositores.
- 3.6. Indicadores visuales.

Módulo Formativo 4. El mensaje promocional.

- 4.1. Mensajes comerciales efectivos.
- 4.2. Mensaje publicitario.
- 4.3. Mecanismos de influencia.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará en modalidad presencial.

En la primera sesión, los alumnos irán con el formador a visitar diferentes comercios, previamente seleccionados por éste, en los que se promocionen productos y los mensajes comerciales sean característicos.

Una vez realizadas las visitas, se comentarán en clase las ventajas e inconvenientes, qué cosas les han llamado la atención y por qué, darán opciones sobre mejoras posibles e idearán nuevas promociones y mensajes para aplicar en sus negocios.

Para comprobar el nivel de aprendizaje de los alumnos, una vez terminado el curso, se realizará una prueba de evaluación con la que se pueda medir el nivel de alcance de los objetivos operativos planteados, mediante el diseño de un proyecto promocional aplicado a cada uno de sus comercios.

Nota: podría desarrollarse una actividad externa por parte del profesor, de dos horas de duración por alumno o comercio que haya realizado su proyecto promocional, para ayudarlo en la aplicación práctica del mismo.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing o en publicidad.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Publicidad y promoción del pequeño comercio

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 7

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Preparar promociones y ofertas.
Atraer clientes a su comercio.
Dar a conocer su comercio a clientes que no le conocen.

Objetivos Operativos

-  El alumno conocerá la importancia de una buena imagen corporativa.
-  El alumno aprenderá a diseñar una campaña publicitaria y a emplear los medios necesarios.
-  El alumno aprenderá a evaluar la rentabilidad de su publicidad.
-  El alumno apreciará el papel de las promociones de venta en la fidelización de clientes.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Crear una imagen corporativa.

Módulo Formativo 1. Análisis de la importancia de la imagen corporativa.

- 1.1. Identificación del cliente con el comercio.
- 1.2. Facilidad para que el cliente recuerde el comercio.
- 1.3. Creación de la imagen corporativa.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Diseñar una campaña publicitaria.

Módulo Formativo 2. Generalidades sobre la publicidad.

- 2.1. Tipos de publicidad.
- 2.2. Fases de una campaña publicitaria.
- 2.3. Medios publicitarios.

Módulo Formativo 3. Planificación de la campaña.

- 3.1. Estrategias.
- 3.2. Empleo de medios.
- 3.3. Control de su eficacia.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Diseñar una promoción comercial.

Módulo Formativo 4. Las promociones comerciales.

- 4.1. Generalidades sobre la promoción comercial.
- 4.2. Adecuación de la campaña a los objetivos comerciales.
- 4.3. La promoción en el punto de venta.
- 4.4. Definición del público objetivo.
- 4.5. Zonas calientes y animación de zonas frías.
- 4.6. Creación de merchandising.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Se planteará la realización de un proyecto de campaña publicitaria, con activación de los espacios, para los comercios asistentes utilizando en ellos los medios de que dispongan.

Para la realización del proyecto, los alumnos podrán utilizar como material del curso todo aquel material (escrito o visual) que esté utilizando para la promoción y publicidad de su comercio; de este modo, podrá optimizar sus recursos.

En el caso de que el alumno no posea ninguna imagen de marca se le ayudará a crear su imagen corporativa.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing o publicidad.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Documentación referida a temas publicitarios: revistas, catálogos, tarifas, diseños...

Ejemplos de diversas campañas de publicidad por producto y sector.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet.



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



2. GESTIÓN DEL COMERCIO.

Fijación de precios

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 7

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Elaborar presupuestos.
Preparar promociones y ofertas.

Objetivos Operativos

-  El alumno conocerá las fases del proceso de determinación del precio de un producto.
-  El alumno sabrá cuándo y cómo adaptar el precio de un producto.
-  El alumno aprenderá a aumentar o reducir con criterio un precio.
-  El alumno aprenderá a ajustar justificadamente su margen de ganancia.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Fijar el precio de un producto.

Módulo Formativo 1. Fases del proceso de fijación de precios.

- 1.1. Determinación de la demanda.
- 1.2. Estimación de costes.
- 1.3. Análisis de los competidores.
- 1.4. Objetivo del precio.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Modificar el precio.

Módulo Formativo 2. Adaptación de precios.

- 2.1. Influencia del ámbito geográfico en el precio.
- 2.2. Descuentos.
- 2.3. Precios promocionales.
- 2.4. Establecimiento del precio por lotes de productos.

Módulo Formativo 3. Reducción y aumento de precios.

- 3.1. Reducción de precios.
- 3.2. Aumento de precios.
- 3.3. Reacción de la clientela ante la reducción/aumento.
- 3.4. Reacción de la competencia ante la reducción/aumento.
- 3.5. Nuestra respuesta ante una eventual reacción de la competencia.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

La metodología ha de ser muy práctica, pues no se podrá evaluar al alumno en lo que se refiere a las habilidades adquiridas si no sabe aplicar los conocimientos.

Realizarán, a lo largo de la acción formativa y en función de los conceptos aprendidos, un análisis de precios de su comercio y puntos de mejora para el mismo; de tal forma que al final de la misma haya sido capaz de analizar su política de precios actual y esté capacitado para el desarrollo de futuras estrategias de política de precios.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio con responsabilidades de fijación de precios.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing o economista con conocimientos del mercado.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet.

La gestión de un comercio

Duración del curso: 10 _____

Horas teóricas: 4 _____ Horas prácticas: 6 _____

Total horas alumno: 10 _____ Total horas formador: 10 _____

Modalidad: Presencial _____

Sol Región de Murcia.

Negociar las compras con
proveedores.

Atraer clientes a su comercio.

Dar a conocer su comercio a
clientes que no le conocen.

Disponer el producto en el
comercio.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": _____

Objetivos Operativos

-  El alumno diagnosticará los aspectos clave que debe cambiar en su pequeño comercio.
-  El alumno entenderá la necesidad de vender más para crecer.
-  El alumno juzgará las ventajas de comprar mejor para ser más competitivo.
-  El alumno valorará lo imprescindible de una buena administración para reducir gastos.
-  El alumno mejorará la gestión de su comercio analizando su historia, mobiliario, ubicación, ambiente y promoción.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Analizar los hábitos del consumidor actual.

Módulo Formativo 1. Nuevos hábitos de compra.

- 1.1. Cliente experto y exigente.
- 1.2. Selección de productos nuevos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Mejorar la gestión del comercio.

Módulo Formativo 2. El producto.

- 2.1. Necesidad de modernizarse.
- 2.2. Importancia de ser original.

Módulo Formativo 3. La atención al cliente.

- 3.1. Especialización en las ventas.

Módulo Formativo 4. La política de precios.

- 4.1. Elegir bien los proveedores.
- 4.2. Negociación de las compras.
- 4.3. Realización de pedidos.
- 4.4. Seguimiento de las compras.

Módulo Formativo 5. Nuestro negocio y las formas de mejorarlo.

- 5.1. Historia.
- 5.2. Mobiliario.
- 5.3. Promoción.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará por completo de modo presencial.

A lo largo de la acción los asistentes analizarán sus comercios y las aplicaciones prácticas que tienen que poner en marcha para mejorar la gestión, de acuerdo con los conceptos estudiados. Este análisis lo reflejarán por escrito y servirá de evaluación.

Los alumnos realizarán talleres de simulación entre comprador-proveedor para aplicar la selección de proveedor (selección de producto, tipo de compra, modo de pago, etc.) y las técnicas de negociación más idóneas, en función del tipo de proveedor.

Una de las clases se destinará a realizar un *briefing* de cada una de las tiendas con el fin de dar ideas a los trabajadores de las mismas, tanto en gestión como en promoción.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet.

EFQM

Duración del curso: 15 _____

Horas teóricas: 10 _____ Horas prácticas: 5 _____

Total horas alumno: 15 _____ Total horas formador: 15 _____

Modalidad: Mixta (5 presenciales + 10 E-learning)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Trabajar bajo sistemas de gestión.

Retener empleados.

Atraer clientes a su comercio.

Sol Región de Murcia.

Objetivos Operativos

-  El alumno desarrollará pautas de mejora continua en la organización.
-  El alumno interpretará las especificaciones, reglas y directrices de un sistema de gestión de la calidad.
-  El alumno identificará las claves del concepto de Calidad Total.
-  El alumno definirá el funcionamiento básico del modelo EFQM de Excelencia.
-  El alumno precisará los nueve principios del modelo EFQM de Excelencia.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Identificar las claves del modelo de calidad total.

Módulo Formativo 1. Introducción al modelo EFQM de Excelencia.

- 1.3. Fundamentos de la calidad total.
- 1.4. Consideraciones básicas del modelo europeo EFQM de Excelencia.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Definir los nueve principios del modelo EFQM de Excelencia.

Módulo Formativo 2. Los nueve criterios del modelo EFQM.

- 2.1. Liderazgo.
- 2.2. Política y estrategia.
- 2.3. Personas.
- 2.4. Colaboradores y recursos.
- 2.5. Procesos.
- 2.6. Resultados en los clientes.
- 2.7. Resultados en las personas.
- 2.8. Resultados en la sociedad.
- 2.9. Rendimiento final de la organización.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Las jornadas presenciales serán eminentemente prácticas. En ellas los asistentes se conectarán a la red para poder entender la plataforma de e-learning y comprender el manejo. En las jornadas a distancia se estudiarán los conceptos más teóricos.

El profesor responderá a las dudas de los participantes a través del Campus Virtual.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio que tengan conocimientos de informática.

Perfil de los Formadores

Profesional con master en calidad y con experiencia en formación online.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente y otro para cada alumno con conexión a Internet.

La Protección de Datos Personales

Duración del curso: 20 horas

Horas teóricas: 10 Horas prácticas: 10

Total horas alumno: 20 Total horas formador: 20

Modalidad: Mixta (10 horas presenciales y 10 horas a distancia)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Sol Región de Murcia.

Objetivos Operativos

-  El alumno entenderá las implicaciones que tiene cumplir la ley para su trabajo.
-  El alumno estará en disposición de ajustar y gestionar las bases de datos con contenido personal tal y como definen las leyes de protección de datos.
-  El alumno identificará y sabrá interpretar la Ley Orgánica de Protección de Datos.
-  El alumno será capaz de elaborar el documento de seguridad de su negocio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Empezar a conocer el origen y motivo de la protección de datos.

Módulo Formativo 1. Consideraciones introductorias sobre la protección de datos personales.

- 1.1. La protección de datos como derecho fundamental.
- 1.2. Los datos personales.
- 1.3. El concepto de protección de datos.
- 1.4. La protección de datos en el comercio.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Conocer, identificar e interpretar la normativa principal aplicable a la protección de datos.

Módulo Formativo 2. Normativa de la protección de datos.

- 2.1. Normativa europea.
- 2.2. Normativa estatal.
- 2.3. Instrucciones de la Agencia de Protección de Datos.

Módulo Formativo 3. Conceptos y definiciones utilizados.

- 3.1. Definiciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Conocer los derechos de las personas cuyos datos son objeto de tratamiento.

Módulo Formativo 4. Los derechos de las personas.

- 4.1. Impugnación.
- 4.2. Consulta.
- 4.3. Acceso.
- 4.4. Rectificación y cancelación.
- 4.5. Oposición.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4. Facilitar el ejercicio de los derechos de las personas.

Módulo Formativo 5. Las obligaciones de los profesionales del comercio.

- 5.1. Inscripción del fichero en el Registro General.
- 5.2. Tratamiento legal.
- 5.3. Deber de secreto.
- 5.4. Medidas de seguridad.
- 5.5. Oposición.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5. Conocer cómo se realiza la inscripción de los ficheros.

Módulo Formativo 6. Desarrollo de los procedimientos.

- 6.1. Inscripción de los ficheros.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará combinando las sesiones presenciales con el estudio a distancia. Durante las sesiones presenciales (10 horas en total) se realizan los ejercicios prácticos necesarios para afianzar los conocimientos y se plantean las dudas para que el formador las pueda resolver.

Cada alumno se llevará a las horas teóricas el listado de sus clientes, pues con ellos hará una práctica sobre cómo rellenar registros e inscribir ficheros.

Para facilitar el estudio de los conceptos en las horas a distancia, el formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar; además con el fin de que los alumnos puedan contactar con él también de forma asíncrona, el formador facilitará una dirección de correo electrónico a la que enviar sus dudas y consultas.

Para comprobar el nivel de aprendizaje de los alumnos una vez terminado el curso, se realizará una prueba de evaluación con la que se pueda medir el nivel de alcance de los objetivos operativos planteados.

Se recomienda que las 10 horas a distancia se realicen repartidas en tres sesiones: una al inicio del curso, en la que se explique la metodología, unas nociones básicas y el modo de abordar el curso; otra sobre la mitad del curso, en la que se resuelvan dudas, se propongan nuevos ejercicios y se corrijan los realizados en la primera sesión; y otra el último día, para que se puedan resolver más dudas, efectuar el mencionado examen y entregar los diplomas.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Licenciado en Derecho y con amplios conocimientos sobre esta Ley.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para cada alumno y otro para el docente, todos ellos con conexión a Internet.

Norma ISO 175001-1

Duración del curso: 15

Horas teóricas: 10 Horas prácticas: 5

Total horas alumno: 15 Total horas formador: 15

Modalidad: Mixta (5 presenciales + 10 E-learning)

Trabajar bajo sistemas de
gestión.

Resolver las dudas y
problemas del cliente

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

-  El alumno se concienciará de la importancia que tiene para los clientes un buen servicio y una adecuada atención.
-  El alumno desarrollará habilidades para afrontar cualquier situación (tanto positiva como negativa) que se plantee con los clientes.
-  El alumno aprenderá a elaborar pautas de control de las expectativas de los clientes y de su grado de satisfacción.
-  El alumno conocerá los requisitos de certificación en la norma 175001-1:2004 de calidad en el servicio para el pequeño comercio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Reconocer la Gestión de la Calidad de acuerdo con los requisitos de la Norma Internacional de Calidad 175001.

Módulo Formativo 1. Conceptos básicos de gestión de calidad.

- 1.1. Concepto de calidad.
- 1.2. Evolución de la calidad.
- 1.3. Conceptos relacionados con la calidad.
- 1.4. Los costes de la calidad. Mejora continua.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Introducirse en los cambios relevantes de la nueva norma de calidad de servicio para el pequeño comercio.

Módulo Formativo 2. La norma UNE-175001: Calidad de servicios para el pequeño comercio.

- 2.1. Objetivos de la norma.
- 2.2. Objeto y campo de aplicación.
- 2.3. Términos y definiciones.

Módulo Formativo 3. Requisitos del servicio.

- 3.1. Cortesía.
- 3.2. Credibilidad.
- 3.3. Capacidad de respuesta.
- 3.4. Compresión del cliente.
- 3.5. Fiabilidad.
- 3.6. Comunicación.
- 3.7. Seguridad.
- 3.8. Accesibilidad.

Módulo formativo 4. Requisitos de los elementos tangibles.

- 4.1. Instalaciones.
- 4.2. Equipo y mobiliario.
- 4.3. Envases y embalajes.
- 4.4. Documentos de compras.
- 4.5. Productos.

Módulo formativo 5. Requisitos del personal.

- 5.1. Imagen.
- 5.2. Competencia profesional.

Módulo formativo 6. Mejora.

- 6.1. Gestión de incidencias y reclamaciones
- 6.2. Medición de la satisfacción de los clientes.
- 6.3. Sugerencias de personal propio.
- 6.4. Implantación de acciones de mejora.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Las jornadas presenciales serán eminentemente prácticas. En ellas los asistentes se conectarán a la red para poder entender la plataforma de e-learning y comprender el manejo. En las jornadas a distancia se estudiarán los conceptos más teóricos.

El profesor responderá a las dudas de los participantes a través del Campus Virtual.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, con conocimientos de Internet.

Perfil de los Formadores

Profesional con master en calidad y conocimientos sobre la metodología de formación on-line.

Material Didáctico

Norma ISO 175001-1, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para cada alumno y otro para el docente, todos ellos con conexión a Internet.

NORMATIVA COMERCIAL

Duración del curso: 15

Horas teóricas: 10 Horas prácticas: 5

Total horas alumno: 15 Total horas formador: 15

Modalidad: Distancia

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Sol Región de Murcia.

Objetivos Operativos

-  El alumno será capaz en una prueba final de reconocimiento, identificar al menos dos de cada cuatro normas relativas a la ordenación administrativa de la actividad del comercio minorista vigente en la Región de Murcia.
-  Adquirirá los conocimientos necesarios para reconocer de una lista de 10 items, un mínimo de 5 aspectos básicos sobre la Junta Arbitral de Consumo.
-  Aprenderá a valorar el nivel de cumplimiento de los derechos de los consumidores en su actividad diaria, dada una tabla de 10 normas mínimas.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Conocer el régimen legislativo del Comercio Minorista de la Región de Murcia.

Módulo Formativo 1. Legislación aplicable.

1.1. Disposiciones generales.

- 1.2. Establecimientos comerciales y plan de equipamiento comercial.
- 1.3. Obligaciones de los comerciantes minoristas.
- 1.4. Autorización e inscripción de las ventas a distancia.
- 1.5. Horarios comerciales.
- 1.6. Actividades promocionales de venta.
- 1.7. Consejo Asesor Regional de Comercio.
- 1.8. Régimen Sancionador.

Módulo Formativo 2. Junta Arbitral de Consumo.

- 2.1. ¿Qué es?
- 2.2. ¿Cómo se tramita?
- 2.3. Adhesión.
- 2.4. Ventajas.
- 2.5. Páginas del Consumidor.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Identificar en su actividad diaria el respeto por los derechos del consumidor.

Módulo Formativo 3. Estatuto de los consumidores y usuarios de la Región de Murcia.

- 1.1. Derecho a la información, formación y educación.
- 1.2. Derecho a la protección de la salud y la seguridad.
- 1.3. Derecho a la protección de los intereses económicos y sociales.
- 1.4. Representación, consulta y participación.
- 1.5. Protección jurídica y reparación de daños.
- 1.6. Infracciones y sanciones.

Metodología de la Acción Formativa

El formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar, además con el fin de que los alumnos puedan contactar con él de modo que no tengan que interrumpir su actividad, el formador tendrá una dirección de correo electrónico a la enviar sus dudas y consultas.

En esta modalidad de formación, el tutor-formador tiene que establecer un seguimiento continuo del proceso de aprendizaje de los alumnos; para ello se realizarán ejercicios prácticos a la finalización de cada módulo con una duración total de 5 horas prácticas, que el formador solicitará a los alumnos.

Para comprobar el nivel de aprendizaje de los alumnos una vez terminado el curso, se realizará una prueba de evaluación con la que se puedan medir si se han alcanzado o no los objetivos operativos planteados.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

El formador ha de tener conocimientos de Derecho Mercantil y experiencia en resolución de litigios relacionados con la actividad del pequeño comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Los grandes problemas del pequeño comercio

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 8 Horas prácticas: 2

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Sol Región de Murcia.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

- El alumno definirá cuáles son las principales amenazas que afronta el pequeño comercio y estará en circunstancias de aplicar las acciones necesarias para lograr resolverlas.
- El alumno se replanteará el modo de enfocar su negocio y estará en disposición de poner en práctica lo aprendido.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Distinguir las amenazas de las grandes superficies y centros comerciales.

Módulo Formativo 1. Puntos fuertes de las grandes superficies y centros comerciales.

- 1.1. Horarios.
- 1.2. Aparcamientos.
- 1.3. Precios.

1.4. Promoción.

1.5. Tamaño de la tienda.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Conocer las oportunidades del pequeño comercio.

Módulo Formativo 3. Puntos fuertes del pequeño comercio.

3.1. Proximidad.

3.2. Especialización.

3.3. Atención prestada.

Módulo Formativo 4. Explotar las oportunidades.

4.1. Profesionalización de los comerciantes.

4.2. Uso de nuevas tecnologías.

4.3. Capacidad de adaptación.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Se pretende que, al final de la acción formativa, los participantes sean capaces de realizar un pequeño plan estratégico de marketing que les permita distinguir y cuantificar las variables que influyen en su negocio, de modo que puedan proponer cómo optimizar su punto de venta.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en gestión de empresas o en marketing y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Particularidades de la empresa familiar. Relevo generacional

Duración del curso: 20 horas

Horas teóricas: 20 Horas prácticas: 10

Total horas alumno: 20 Total horas formador: 20

Modalidad: Mixta (5 horas presenciales y 15 horas a distancia)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Sol Región de Murcia

Objetivos Operativos

- El alumno se familiarizará con los problemas que entraña la gestión de empresas familiares.
- El alumno sabrá diferenciar las empresas familiares de las que no lo son a través del conocimiento de los aspectos más distintivos de unas y otras.
- El alumno estará preparado para solventar los conflictos más frecuentes en la relación familia-empresa.
- El alumno estudiará los aspectos legales, fiscales, financieros y organizativos específicos de su funcionamiento.
- El alumno podrá saber las formas de conseguir que su negocio se desarrolle y continúe en el tiempo.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Ordenar las ideas que se tienen sobre las empresas familiares.

Módulo Formativo 1. La empresa familiar: aspectos organizativos y gestión de la organización.

- 1.1. Aproximación a la empresa familiar.
- 1.2. Análisis DAFO de la empresa familiar.
- 1.3. Los roles en la empresa familiar.
- 1.4. Cultura organizacional y desarrollo de la empresa familiar.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Responder preguntas de tipo fiscal y jurídico.

Módulo Formativo 2. Tratamiento fiscal de la empresa familiar.

- 2.1. La estructura fiscal más eficiente para la empresa familiar.
- 2.2. El coste de la falta de planificación fiscal.
- 2.3. El coste para las generaciones venideras.

Módulo Formativo 3. Tratamiento jurídico de la empresa familiar.

- 3.1. Régimen económico-matrimonial.
- 3.2. Rasgos generales del derecho de sucesiones del Código Civil y el testamento.

Módulo Formativo 4. El diseño de una organización óptima desde el punto de vista legal.

- 4.1. Especificidades.
- 4.2. Consulta.
- 4.3. Acceso.
- 4.4. Rectificación y cancelación.
- 4.5. Oposición.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Preparar el retiro del predecesor, tanto en relación con las actividades a desempeñar por él como en relación con los aspectos económicos.

Módulo Formativo 5. Relevo generacional.

- 5.1. Formación de sucesores.
- 5.2. La mejora de las relaciones empresa-familia.

5.3. Evolución, desarrollo y continuidad.

Módulo Formativo 6. Procesos de sucesión.

6.1. Introducción.

6.2. Análisis de los factores y estimación de las posibilidades.

6.3. La venta de la empresa a la familia.

6.4. Decisiones que se deben tomar para la sucesión.

6.5. La dirección y el control durante la transición.

6.6. Separarse: cuándo y cómo.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará combinando las sesiones presenciales con el estudio a distancia.

Se recomienda que las 5 horas a distancia se realicen repartidas en dos sesiones: una al inicio del curso, en la que se explique la metodología, unas nociones básicas y el modo de abordar el curso; y otra el último día, para que se puedan resolver dudas, efectuar el examen final y entregar los diplomas.

Para facilitar el estudio de los conceptos en las horas a distancia, el formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar; además con el fin de que los alumnos puedan contactar con él también de forma asíncrona, el formador facilitará una dirección de correo electrónico a la que enviar sus dudas y consultas.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, preferentemente pertenecientes a empresas de tipo familiar, o vinculados a ellas.

Perfil de los Formadores

Abogado laboralista, economista o persona con master en gestión de empresas. En todos los casos dispondrá de conocimientos de la empresa familiar.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



SOLREGIÓN DEMURCIA
NUESTRO COMERCIO DE CONFIANZA



3. ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS.

Afrontar mejoras en el Negocio. Líneas de Ayuda.

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 7 Horas prácticas: 3

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Gestionar inversiones para su negocio.

Obtener financiación para el negocio.

Objetivos Operativos

- El alumno conocerá los distintos tipos de ayudas para la mejora de su negocio prestadas tanto por entidades públicas como privadas.
- El alumno conocerá la ayuda que en este campo pueden prestarle las asociaciones empresariales.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Manejar las distintas líneas de ayuda para la mejora del negocio.

Módulo Formativo 1. Ayudas prestadas por entidades públicas.

- 1.1. Líneas de ayuda autonómicas.
- 1.2. Créditos ICO.
- 1.3. Líneas de la Agencia IDEA para las mejoras en el comercio.

Módulo Formativo 2. Ayudas prestadas por entidades privadas.

- 2.1. Créditos para pequeños y medianos comercios en entidades financieras.
- 2.2. Microcréditos concedidos por entidades bancarias.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Moverse con la ayuda que pueden prestar las organizaciones empresariales.

Módulo Formativo 3. Subvenciones y trámites.

- 3.1. Ayudas al comercio a través de subvenciones recibidas por asociaciones empresariales.
- 3.3. El papel de las asociaciones empresariales en la tramitación de ayudas públicas.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología dinámica y participativa que integre: la exposición conceptual que garantice una base de conocimientos técnicos, la dinámica de grupo y resolución de casos prácticos para ofrecer a los alumnos soluciones operativas para sus problemas reales.

Se pretende que aprendan a buscar la información en Internet, por lo que se les introducirá en las páginas de interés de la Región de Murcia. Además, se prepararán, presentarán y gestionarán las subvenciones que sean de su interés ante el Organismo correspondiente.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, preferentemente gerentes, directores y propietarios.

Perfil de los Formadores

Experto en la materia y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Un ordenador por alumno con conexión a Internet.

Los Básicos Contables del Comercio

Duración del curso: 30 horas

Horas teóricas: 15 Horas prácticas: 15

Total horas alumno: 30 Total horas formador: 30

Modalidad: teleformación

Llevar la contabilidad de su
empresa.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Gestionar ingresos por ventas.

Objetivos Operativos

Al finalizar el curso, el participante deberá poder desarrollar un plan de contabilidad "Standard" en su empresa o negocio, para lograrlo deberá alcanzar los siguientes objetivos:

-  Comprender los términos y conceptos contables básicos escribiendo la definición de 6 de ellos.
-  Conocer el enfoque usado para construir los estados financieros y los parámetros fundamentales que permiten conocer los elementos clave de la actuación de la empresa, eligiéndolos de entre una lista de elementos dados.
-  Analizar y practicar los conceptos fundamentales de la contabilidad y la confección de balances elaborando un balance de un caso propuesto.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Manejar los principales conceptos de la contabilidad y las buenas prácticas contables.

Módulo Formativo 1. La empresa y el entorno jurídico

- 1.1. Concepto de empresa
- 1.2. Formas jurídicas de la empresa
- 1.3. Conceptos fundamentales de las relaciones laborales
- 1.4. El sistema fiscal español

Módulo Formativo 2. Conocimiento básico de la contabilidad.

- 2.1. La importancia de la contabilidad.
 - 2.2. Qué es la contabilidad.
 - 2.3. Importancia de las buenas prácticas de contabilidad.
 - 2.4. Utilización de la información financiera en la empresa.
 - 2.5. Beneficios del entendimiento de los conceptos básicos de contabilidad.
 - 2.6. Las fases del ciclo contable.
- Caso Práctico 1. Conocer las motivaciones para emplear prácticas contables adecuadas.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Reconocer y caracterizar los conceptos fundamentales de la contabilidad

Módulo Formativo 3. Conceptos fundamentales de contabilidad.

- 3.1. La ecuación de contabilidad
 - El período contable.
 - El activo.
 - El pasivo.
 - El valor del patrimonio.
 - La ecuación de contabilidad.

Módulo Formativo 4. Los elementos de las cuentas mayores

- 4.1. Qué es una cuenta.

- 4.2. Qué es una operación.
- 4.3. Qué es una Cuenta de mayor.
- 4.4. Cómo se expresan los débitos y los créditos.
- 4.5. La regla de oro de los débitos y los créditos.
- 4.6. Ingresos y gastos.
- 4.7. Relación existe entre ingresos y gastos, y beneficios y pérdidas.
- 4.8. Otras categorías se incluyen en el valor del patrimonio.
- 4.9. Cuentas temporales y las permanentes.
- 4.10. Ejemplos de operaciones con cuentas temporales y permanentes.
- 4.11. Costes fijos.
- 4.12. Costes variables.

Caso Práctico 2. Conocer la ecuación de contabilidad, la cuenta mayor y la regla de oro de la contabilidad.

Ejercicios:

Examinar y valorar ejemplos de documentos contables.

Realizar supuestos y ejercicios de contabilización de operaciones

Unidad de Competencia 3. Reconocer y registrar las operaciones contables en los libros de contabilidad

Módulo Formativo 5. Los libros de contabilidad.

- 3.1. Análisis y contabilización de transacciones:
 - 3.1.1. El Plan contable.
 - 3.1.2. El Diario general.
 - 3.1.3. El Libro mayor general.
 - 3.1.4. Cómo analizar una operación.
 - 3.1.5. Pasar las operaciones del Diario general al Libro mayor general.

Caso Práctico 7. Realizar supuestos y ejercicios de manejo de libros contables

Módulo Formativo 6. La necesidad del balance

- 3.2.1. Necesidad de equilibrar las cuentas del Libro mayor general.
- 3.2.2. Cómo equilibrar el Libro mayor general.
- 3.2.3. El saldo "normal" de una cuenta.

3.2.4. La contabilidad de caja.

3.2.5. La contabilidad acumulativa.

Ejercicios relacionados con los libros de contabilidad: Plan contable, el Diario general y el Libro mayor general.

Unidad de Competencia 4. Elaborar un balance

Módulo Formativo. 7. Conceptos fundamentales sobre balances.

4.1. Balances de comprobación:

4.1.1. Qué es un Balance de comprobación.

4.1.2. Cómo preparar un Balance de comprobación.

4.1.3. Qué significa "los libros están en equilibrio".

4.1.4. Errores más frecuentes en un Balance de comprobación.

4.1.5. Errores de transposición.

Módulo Formativo 8. Estados financieros

4.2.1. Estados financieros que se crean a partir del Balance de comprobación.

4.2.2. Balance de resultados.

4.2.3. Balance de situación.

4.2.4. Estado de flujo de efectivo.

4.2.5. Estado de valor de acciones y dividendos no distribuidos.

Caso Práctico 4. Preparar Balances de comprobación y reconocer estados financieros.

Caso Práctico 8. Realizar supuestos y ejercicios de elaboración e interpretación de estados contables.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser utilizada mediante una metodología de formación on-line o teleformación mediante la cual el alumno irá estudiando los conceptos teóricos basándose en gran medida en la resolución de problemas y situaciones reales extraídas de la actividad cotidiana de un comercio.

Los formadores/tutores deben ir controlando el avance del grupo, incentivando el intercambio de experiencias y conocimientos de los alumnos y aportando nuevos ejercicios y casos prácticos en función del perfil de los alumnos y la progresión de cada uno de ellos con respecto al aprendizaje.

Se propone una metodología participativa, orientada a proporcionar un aprendizaje significativo para el colectivo destinatario de la acción.

Elementos básico de la plataforma on-line

Contenidos del curso

Los contenidos del curso estarán divididos en Unidades de Competencia y módulos formativos y contendrán una proporción adecuada de ejercicios prácticos que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos.

Requisitos técnicos y personales

El equipo de tutorización y consultoría de la plataforma de formación a distancia, está formado por personas expertas en educación y profesionales del mundo de las nuevas tecnologías.

Los participantes, tendrán acceso a una persona consultora que guiará el proceso formativo y responderá a todas las cuestiones que el desarrollo del curso plantee.

Seguimiento de los alumnos

Capacidad para el seguimiento (*tracking*) y recepción de los resultados de los sistemas de evaluación incluidos en el curso.

Espacio de intercambio

La plataforma debe facilitar el intercambio entre todos los estudiantes y profesores. Se trata de un espacio de consulta online, para facilitar la comunicación con el centro y el tutor del curso de contabilidad, en cualquier momento.

Como apoyo a los contenidos de la acción formativa se incorporaran a la plataforma on-line bibliografía y documentación actualizada de consulta.

Comunicación vía e-mail

Los alumnos tendrán a su disposición un **Buzón Personal**, desde el que podrán enviar y recibir e-mails de tu tutor.

Exámenes

Al finalizar cada Unidad de Competencia los participantes cumplimentan unos cuestionarios de evaluación, que tienen como objetivo comprobar el progreso del alumno, obtener correcciones y comentarios de su tutor personal.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio con conocimientos de Internet y una base de contabilidad.

Perfil de los Formadores

El tutor del curso debe ser licenciado en ciencias económicas, diplomado en empresariales o graduado social, o demostrar una experiencia laboral mínima de 3 años en el desempeño de actividades contables de una Entidad.

Material Didáctico

Manual del curso que se descargará de la aplicación telemática.

Equipamiento

Plataforma on-line.

Teléfono gratuito de atención al alumno.

Gestión de nóminas y Seguros Sociales

Duración del curso: 15 _____

Horas teóricas: 12 _____ Horas prácticas: 3 _____

Total horas alumno: 15 _____ Total horas formador: 15 _____

Modalidad: Teleformación _____

Contratar y despedir
empleados.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Administrar empleados. _____

Objetivos Operativos

- El alumno tendrá un conocimiento claro, profundo y actualizado de los cambios que se producen en la legislación y que afectan a su comercio en lo que respecta a la relación con sus trabajadores.
- El alumno gestionará de forma adecuada las relaciones laborales.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Entender el sistema español de la Seguridad Social.

Módulo Formativo 1. La Seguridad Social.

- 1.1. El sistema de la Seguridad Social.
- 1.2. El régimen general de la Seguridad Social.
- 1.3. Los regímenes especiales.

1.4. La tesorería de la Seguridad Social.

1.5. Normativa básica.

Módulo Formativo 2. La cotización a la Seguridad Social.

2.1. Concepto de grupo y base de cotización.

2.2. Conceptos excluidos de la base de cotización.

2.3. Determinación de las bases de cotización.

2.4. Tipos de cotización.

2.5. Bonificaciones y reducciones en la cotización a la Seguridad Social.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Completar adecuadamente cada una de las casillas que componen una nómina.

Módulo Formativo 3. El recibo de salarios.

3.1. Inscripción a la Seguridad Social.

3.2. Afiliación y alta de trabajadores.

3.3. Encabezamiento del recibo de salarios.

Módulo Formativo 4. Percepciones salariales y no salariales.

4.1. Devengos salariales.

4.2. Devengos extrasalariales.

4.3. Prestaciones a la Seguridad Social.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Diferenciar el significado de cada una de las casillas que componen los TCs.

Módulo Formativo 5. Los modelos TC-1 y TC-2.

5.1. Relación nominal de trabajadores (TC-2).

5.2. El boletín de cotización (TC-1).

5.3. El TC-2 abreviado incluido en el TC-1.

Módulo Formativo 6. Tipos de cotización.

- 6.1. Cotizaciones generales.
- 6.2. Cotización por accidentes de trabajo.
- 6.3. Cotización por enfermedad.
- 6.4. Recargo de mora e ingreso en cuota.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa se desarrolla mediante una plataforma virtual integrada por dos elementos: una página web, que cuenta con las herramientas y recursos necesarios para el desarrollo del curso, así como para el seguimiento, evaluación y control de los alumnos, y un CD-ROM que aloja la teoría de la materia objeto de la acción formativa. El acceso a la página será validado a través de Internet por un servidor, para lo cual a cada alumno se le asignará el correspondiente nombre de usuario y una contraseña únicos.

La página web contiene los siguientes recursos de la plataforma: manuales, realización de consultas a tutores, pruebas de evaluación, actividades complementarias, foro, calificaciones, etc. Asimismo, a través de la página web se realiza el seguimiento del alumno, controlando el alta, los accesos, el progreso, la evaluación, etc.

Los contenidos teóricos del CD-ROM que recibirá el alumno están estructurados en varias unidades didácticas, y apoyados con ejemplos y ejercicios, utilizando la tecnología multimedia (locuciones, animaciones, etc.), que facilita al alumno la comprensión y asimilación de la materia. Al final de cada unidad didáctica el alumno podrá realizar un test de autoseguimiento, cuya realización controlará el portal como parte del mecanismo de seguimiento del progreso del alumno.

Hay que destacar que, una vez que el alumno se haya validado correctamente mediante su nombre y contraseña, es imprescindible mantener la comunicación online durante todo el tiempo de estudio y aprendizaje, es decir, es necesario mantener permanentemente la conexión a Internet. Una vez finalizada la acción formativa el CD-ROM quedará como recuerdo de la acción, estando todos los contenidos estudiados recogidos en él.

Para la evaluación del alumno se propondrán ejercicios por unidad didáctica y un ejercicio final, que como se ha señalado, estarán a su disposición en la página web.

Asimismo, se proponen tareas con las que podrá profundizar en algún aspecto concreto de la materia y que le permitirán mejorar su aprendizaje y calificación. Son, en todo caso, voluntarias, y el alumno las encontrará en la página web.

Por último, cada alumno tendrá asignado un tutor, quien resolverá sus dudas y realizará el seguimiento y la evaluación de mismo a través de Internet.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en nóminas y seguros sociales y habituado a la metodología on-line.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Gestión del TPV

Duración del curso: 10

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 8

Total horas Total horas formador: 10
alumno: 10 _____

Modalidad: Presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Gestionar ventas con ordenador.

Objetivos Operativos

-  El alumno conocerá las posibilidades que ofrecen los modernos TPV.
-  El alumno descubrirá los diferentes niveles y modos de utilización de un TPV.
-  El alumno gestionará, mediante un TPV, las ventas y cobros de su comercio.
-  El alumno controlará mediante un TPV sus pedidos y su almacén.
-  El alumno valorará la conveniencia de tener un TPV en su negocio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Dominar las características y utilidades de los TPV.

Módulo Formativo 1. ¿En qué puede ayudarme un TPV?

1.1. Funciones del negocio en las que puede ayudar un TPV.

1.2. Elaboración de informes y estadísticas.

1.3. Funcionamiento básico de los terminales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Reconocer los niveles de acceso.

Módulo Formativo 2. Diferentes privilegios de acceso al TPV.

- 2.1. Entrada como dependiente.
- 2.2. Entrada como supervisor.
- 2.3. Entrada como administrador.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Gestionar las diferentes áreas del negocio.

Módulo Formativo 3. Gestión de ventas y cobros.

- 3.1. Ventas.
- 3.2. Abonos.
- 3.3. Liquidaciones.
- 3.4. Cobros.

Módulo Formativo 4. Gestión de caja.

- 4.1. Movimientos.
- 4.2. Arqueo.
- 4.3. Cierre.

Módulo Formativo 5. Gestión de pedidos y almacén.

- 5.1. Planificación del reaprovisionamiento.
- 5.2. Gestión y control de inventarios.
- 5.3. Albaranes.
- 5.4. Gestión de proveedores y transportistas.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará por entero de manera presencial, empleando una metodología participativa.

Cada alumno dispondrá de un ordenador con un TPV de demostración instalado. Se simularán casos concretos para que puedan practicar las diferentes opciones y ventajas que supone.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio con conocimientos de informática e Internet.

Perfil de los Formadores

Técnico en TPV.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m2) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet.

Ordenador para cada uno de los alumnos (con TPV instalado y conexión a Internet).

La tributación en el comercio. Impuestos, tasas y contribuciones especiales. El comerciante ante la Administración.

Duración del curso: 15 horas

Horas teóricas: 7 Horas prácticas: 8

Total horas alumno: 15 Total horas formador: 15

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Gestionar inversiones para su negocio.

Objetivos Operativos

-  El alumno distinguirá los distintos impuestos, tasas y contribuciones especiales que afectan al pequeño comercio.
-  El alumno conocerá los diferentes calendarios fiscales.
-  El alumno aprenderá a realizar los trámites más habituales ante la Agencia Tributaria.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Tributar en el pequeño comercio.

Módulo Formativo 1. Impuestos.

- 1.1. Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE).
- 1.2. Impuesto sobre Sociedades.
- 1.3. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

1.4. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Módulo Formativo 2. Tasas y contribuciones especiales.

- 2.1. Tasas: instalación de terrazas, gestión de residuos urbanos, etc.
- 2.2. Contribuciones especiales: servicio de extinción de incendios, etc.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Conocer los diferentes calendarios fiscales.

Módulo Formativo 3. Los calendarios fiscales.

- 3.1. Calendario fiscal municipal.
- 3.3. Calendario fiscal autonómico.
- 3.2. Calendario fiscal estatal.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Realizar los trámites más habituales ante la Agencia Tributaria.

Módulo Formativo 4. Trámites que deben realizarse ante la Agencia Tributaria.

- 4.1. Constitución de sociedades.
- 4.2. Módulos, estimación directa y simplificada.
- 4.3. Operaciones con terceros.
- 4.4. Cuentas anuales.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología dinámica y participativa que integre: la exposición conceptual que garantice una base de conocimientos técnicos, la dinámica de grupo y resolución de casos prácticos para ofrecer a los alumnos soluciones operativas para sus problemas reales.

El docente realizará casos prácticos de gestión de impuestos a través de los diferentes portales de Internet a fin de que los alumnos puedan realizar sus gestiones por este medio.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio que tengan FP: rama administración y finanzas, comercio y marketing o amplia experiencia laboral en el tratamiento de impuestos.

Perfil de los Formadores

Licenciado en Derecho Tributario o economista.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Modelos de diferentes tipos de documentos utilizados por las empresas y los autónomos.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



4. MANTENIMIENTO DE LAS COMPRAS Y LA GESTIÓN DEL ALMACÉN.

Gestión de compras y aprovisionamiento

Duración del curso: 15 _____

Horas teóricas: 10 _____ Horas prácticas: 5 _____

Total horas alumno: 15 _____ Total horas formador: 15 _____

Modalidad: Mixta (5 presenciales y 10 a distancia)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Prever la demanda de sus productos por anticipado.

Objetivos Operativos

- El alumno desarrollará métodos y procedimientos aplicados en la actualidad en estas áreas de la empresa.
- El alumno dispondrá de las técnicas necesarias para la organización de las compras.
- El alumno evaluará ofertas y desarrollará pautas de negociación con proveedores.
- El alumno aprenderá de las experiencias vividas por el formador y las contrastará con las propias y con las de los demás asistentes.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Gestionar las compras.

Módulo Formativo 1. Compras y aprovisionamiento: estrategias para una gestión eficaz.

- 1.5. Importancia de la gestión de compras.
- 1.6. Funciones de la dirección de compras en las distintas etapas del aprovisionamiento.
- 1.7. Estructura de la empresa y eficacia en la gestión de compras.
- 1.8. Gestión económica de las compras.

Módulo Formativo 2. Contratos para la gestión de compras.

- 2.3. Contrato de compra-venta.
- 2.4. Póliza de seguro.

Módulo Formativo 3. Los pagos.

- 3.1. El recibo.
- 3.2. El cheque.
- 3.3. El pagaré.
- 3.4. La letra de cambio.
- 3.5. Transferencia bancaria.
- 3.6. Tarjetas de crédito.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Gestionar los proveedores.

Módulo Formativo 4. Búsqueda de proveedores.

- 4.1. Canales de búsqueda activa.

Módulo Formativo 5. Selección de proveedores.

- 5.1. Criterios de selección.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Gestionar los pedidos.

Módulo Formativo 6. Gestión de stocks.

- 6.1. Planificación del reaprovisionamiento.
- 6.2. Control de inventarios.

Módulo Formativo 7. Realización de pedidos.

- 7.1. Protocolos para la realización de pedidos.
- 7.2. Gestión de pedidos.

Módulo Formativo 8. Recepción de pedidos.

- 8.1. Albarán o nota de entrega.
- 8.2. Recepción de mercancías.
- 8.3. Verificación del producto recibido.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará combinando las sesiones presenciales con el estudio a distancia. Durante las sesiones presenciales (5 horas en total) se realizan los ejercicios prácticos necesarios para afianzar los conocimientos y se plantean las dudas para que el formador las pueda resolver.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Para facilitar el estudio de los conceptos en las horas a distancia, el formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar; además, con el fin de que los alumnos puedan contactar con él también de forma asíncrona, el formador facilitará una dirección de correo electrónico a la que enviar sus dudas y consultas.

Para comprobar el nivel de aprendizaje de los alumnos una vez terminado el curso, se realizará una prueba de evaluación con la que se pueda medir el nivel de alcance de los objetivos operativos planteados.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, preferentemente al personal encargado de la gestión de compras.

Perfil de los Formadores

Experto en gestión de stocks, compras y aprovisionamiento.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Gestión de pequeños almacenes

Duración del curso: 10 _____

Horas teóricas: 7 _____ Horas prácticas: 3 _____

Total horas alumno: 10 _____ Total horas formador: 10 _____

Modalidad: Mixta (5 presenciales y 5 a distancia)

Controlar el almacén y conocer las existencias.

Prever la demanda de sus productos por anticipado.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": _____

Objetivos Operativos

Al finalizar la acción, el alumno estará capacitado para:

-  Implementar las buenas prácticas para la administración de almacenes.
-  Controlar las existencias de los almacenes.
-  Gestionar los inventarios.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Optimizar el orden de los almacenes.

Módulo Formativo 1. Normas de orden de los almacenes.

- 1.9. Problemas comunes en los almacenes.
- 1.10. Ventajas de un buen control de existencias.
- 1.11. Requisitos de orden de los almacenes.
- 1.12. Organización del almacén.

Módulo Formativo 2. Clasificación de los materiales susceptibles de almacenar.

- 2.5. Normalización.
- 2.6. Código de barras.

Módulo Formativo 3. Colocación de la mercancía.

- 3.7. Zonas del almacén.
- 3.8. Métodos de almacenaje.
- 3.9. Distribución de la mercancía.
- 3.10. La localización de los productos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Perfeccionar el control de inventarios.

Módulo Formativo 4. Un control objetivo de los inventarios.

- 4.1. Función del inventario.
- 4.2. Clasificaciones en los inventarios.
- 4.3. Gestión de inventarios.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará combinando las sesiones presenciales con el estudio a distancia. Durante las sesiones presenciales (5 horas en total) se realizan los ejercicios prácticos necesarios para afianzar los conocimientos y se plantean las dudas para que el formador las pueda resolver.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Para facilitar el estudio de los conceptos en las horas a distancia, el formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar; además, con el fin de que los alumnos puedan contactar con él también de forma asíncrona, el formador facilitará una dirección de correo electrónico a la que enviar sus dudas y consultas.

Para comprobar el nivel de aprendizaje de los alumnos una vez terminado el curso, se realizará una prueba de evaluación con la que se pueda medir el nivel de alcance de los objetivos operativos planteados.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, que tengan conocimientos de Internet.

Perfil de los Formadores

Experto en gestión de almacenes.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

LOGÍSTICA

Duración del curso: 15

Horas teóricas: 10 Horas prácticas: 5

Total horas alumno: 15 Total horas formador: 15

5 Presencial + 10
Modalidad: distancia

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Controlar el almacén y conocer las existencias.

Objetivos Operativos

- Medir y mejorar la eficacia y eficiencia en los procesos de recepción, almacenamiento y despacho de almacenes.
- Mejorar la organización física de los almacenes con el fin de cumplir un servicio más eficaz y optimizar la utilización del espacio.
- Perfeccionar el trabajo en equipo.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1: Conocer y gestionar almacenes.

Módulo formativo 1. Introducción a las operaciones.

- 1.1. Concepto de Logística: Definición y Objetivos.
- 1.2. El sistema Logístico.
- 1.3. El Plan Logístico.

Módulo formativo 2. Gestión de almacenes.

- 2.1. Los almacenes y sus funciones.
- 2.2. Tipología de los almacenes.
- 2.3. La gestión de los almacenes.
- 2.4. Diseño de un almacén.

Metodología

Esta acción formativa se realizará combinando las sesiones presenciales con el estudio a distancia. Durante las sesiones presenciales (5 horas en total) se realizarán los ejercicios prácticos necesarios para afianzar los conocimientos teóricos vistos.

Para el facilitar el estudio de los conceptos en las horas a distancia, el formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar, además con el fin de que los alumnos puedan contactar con él de modo que no tengan que interrumpir su actividad, el formador tendrá una dirección de correo electrónico a la enviar sus dudas y consultas.

Para comprobar el nivel de aprendizaje de los alumnos una vez terminado el curso, se realizará una prueba de evaluación con la que se puedan medir si se han alcanzado o no los objetivos operativos planteados.

Condiciones de impartición de la acción formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

El formador tendrá conocimientos acreditados sobre la materia y experiencia en la implantación de planes logísticos y gestión de almacenes, de al menos 1 año.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Negociación con proveedores

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 7

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Gestionar los pagos a
proveedores.

Negociar las compras con
proveedores.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Objetivos Operativos

- 🍷 El alumno distinguirá las tres fases que componen toda negociación.
- 🍷 El alumno aprenderá a descubrir antes de comenzar la negociación los puntos débiles de sus proveedores.
- 🍷 El alumno conocerá las técnicas utilizadas por los vendedores.
- 🍷 El alumno aprenderá a planificar con éxito la negociación.
- 🍷 El alumno sabrá cómo negociar con seguridad los contratos con sus proveedores.
- 🍷 El alumno aprenderá a renegociar sus acuerdos.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Conocer las fases de una negociación.

Módulo Formativo 1. Las tres fases de toda negociación.

- 1.1. Fase previa.
- 1.2. Desarrollo de la negociación.
- 1.3. Cierre.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Cómo llevar a cabo una negociación.

Módulo Formativo 2. Preparación de la negociación.

- 2.1. Estudio del producto a comprar y de su proveedor: investigación de precios, puntos débiles del proveedor.
- 2.2. Fijar objetivos y establecer expectativas.
- 2.3. Preparación del equipo negociador.

Módulo Formativo 3. Desarrollo de la negociación.

- 3.1. Explotación de las ventajas del comprador.
- 3.2. Técnicas de negociación.
- 3.3. Tácticas empleadas por los vendedores.
- 3.4. Cómo anticiparse a la otra parte.
- 3.5. Cómo superar sus objeciones.
- 3.6. La comunicación: el lenguaje verbal y no verbal.

Módulo Formativo 4. Cierre de la negociación.

- 4.1. Finalización con éxito de la negociación.
- 4.2. Renegociación de los acuerdos alcanzados: mejora de las condiciones pactadas inicialmente.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Los alumnos necesitan conocer no sólo el producto que quieren comprar sino, también, el modo de comprarlo. Por este motivo se realizará una formación que compagine lo aprendido en la teoría con una práctica aplicada:

- Puestas en escena de negociación con proveedores. Los alumnos tendrán que preparar toda la información para la realización de esta práctica: investigación del mercado, precios, pagos, preparación del acuerdo...

Las puestas en escena se harán tanto de comprador con proveedor como a la inversa, para que se puedan simular los dos aspectos de la compra y se tenga una visión más completa sobre el mejor método para enfocar las negociaciones.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en RRHH.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet. Además, un ordenador por alumno con conexión a Internet (opcional).



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



5. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

E-commerce. Internet.

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 5 Horas prácticas: 5

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: Mixta (5 horas presenciales y 5 online)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Gestionar ventas con ordenador.
Orientar su negocio hacia un tipo de clientes.
Resolver las dudas y problemas del cliente

Objetivos Operativos

-  El alumno analizará los riesgos y oportunidades de la implantación de Internet como canal de ventas.
-  El alumno sabrá discernir si es conveniente o no la ampliación de su negocio a las ventas por Internet.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Conocer el mundo de la red.

Módulo Formativo 1. Internet: introducción y tendencias.

1.1. ABC de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Manejar un negocio online.

Módulo Formativo 2. Introducción a los negocios online.

- 2.1. Modelos de Negocios en Internet.
- 2.2. Estrategias de los negocios online.
- 2.3. Mercado potencial: número y perfil de usuarios.
- 2.4. Cómo generar ingresos a través de Internet.

Módulo Formativo 3. Aspectos técnicos de los negocios online.

- 3.1. Autodiagnóstico. ¿Está preparado mi comercio para el e-commerce?
- 3.2. Problemas jurídicos: Propiedad industrial, contenidos ofertados.
- 3.3. Cuestiones fiscales.
- 3.4. Problemas de logística.

Módulo Formativo 4. La firma electrónica.

- 4.1. ¿Qué es la firma electrónica?.
- 4.2. ¿Para qué sirve la firma electrónica?
- 4.3. Utilidades de la firma electrónica en E-commerce.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Las jornadas presenciales serán eminentemente prácticas. En ellas los asistentes se conectarán a la red para poder entender la plataforma de e-learning. En las jornadas a distancia se estudiarán los conceptos más teóricos.

El profesor responderá a las dudas de los participantes a través del Campus Virtual.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, con conocimientos avanzados de informática e Internet.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing de ventas por Internet con experiencia en formación online.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet.

Cada alumno dispondrá de un ordenador con conexión a Internet.

Internet como canal de venta

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 5 Horas prácticas: 5

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: Mixta (5 horas presenciales y 5 online)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Atraer clientes a su comercio.

Gestionar ventas con ordenador.

Orientar su negocio hacia un tipo de clientes.

Facturar a sus clientes.

Objetivos Operativos

-  El alumno analizará los riesgos y oportunidades de la implantación de Internet como canal de ventas.
-  El alumno sabrá discernir si es conveniente o no la utilización de Internet en su negocio.
-  El alumno aprenderá el modo de implantar Internet como canal de ventas en su negocio.
-  El alumno estará en disposición de reconocer las oportunidades y los riesgos relacionados con este nuevo canal, de incorporar sus ventajas y superar los obstáculos que se presenten.
-  El alumno verá desmitificadas ciertas ideas.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Utilizar Internet como canal de ventas.

Módulo Formativo 1. Marketing en Internet.

- 1.1. Marketing en Internet: posibilidades y ventajas.
- 1.2. Formatos de Marketing Online.
- 1.3. Herramientas y recursos de marketing por Internet.
- 1.4. Información imprescindible en la web de la empresa.

Módulo Formativo 2. Alcance de las páginas Web.

- 2.1. Servidores web y soluciones empresariales.
- 2.2. Diseño, desarrollo y difusión de la web.
- 2.3. El éxito de un canal de ventas por Internet.

Módulo Formativo 3. Factura electrónica y firma digital.

- 3.1. La factura electrónica.
- 3.2. La firma digital.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas). Durante esta última jornada, además, los participantes podrán terminar de definir el diseño de su tienda en Internet, trámites a seguir, solicitud de firma digital...

Las jornadas presenciales serán eminentemente prácticas. En ellas los asistentes se conectarán a la red para poder entender la plataforma de e-learning y comprender el manejo. En las jornadas a distancia se estudiarán los conceptos más teóricos.

El profesor responderá a las dudas de los participantes a través del Campus Virtual.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio con conocimientos de informática e Internet.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing de ventas por Internet con experiencia en formación online.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet. Además, cada alumno dispondrá de un ordenador con conexión a Internet.



CRM

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 8

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: Presencial

Gestionar ventas con ordenador.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

-  El alumno se informará sobre un nuevo sistema de gestión de clientes.
-  El alumno estará capacitado para planificar e implementar un programa de CRM en su comercio.
-  El alumno comprenderá los componentes del CRM.
-  El alumno valorará las ventajas e inconvenientes de implantar un CRM en su negocio.
-  El alumno tendrá la oportunidad de administrar la relación con sus clientes.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Manejar el CRM como herramienta comercial.

Módulo Formativo 1. Introducción al CRM.

- 1.1. Orígenes del CRM.
- 1.2. Objetivo del CRM.
- 1.3. Descripción y contenido de un CRM.

Módulo Formativo 2. CRM y comercio.

- 2.1. Automatización de las ventas.
- 2.2. Automatización del marketing.
- 2.3. Gestión de relaciones.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Implantar un sistema CRM.

Módulo Formativo 3. Integración del CRM en el comercio.

- 3.1. Herramientas gratuitas para hacerlo.
- 3.2. Gestión diaria del comercio con CRM.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Administrar la relación con los clientes empleando el CRM.

Módulo Formativo 4. Habilidades de relación con el cliente a través del CRM.

- 4.1. Interacción comercio-cliente, cliente-comercio.
- 4.2. Incrementar las ventas.
- 4.3. Fidelizar clientes.
- 4.4. Fortalecer la relación con el cliente.
- 4.5. Personalizar el trato con el cliente.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará de modo presencial con una metodología eminentemente práctica, pues los asistentes emplearán un ordenador con el programa CRM desde el primer día.

Se pretende que la acción se adapte al comercio y a las necesidades de cada alumno, por lo que el formador pondrá muchos ejemplos que se adapten a los requerimientos de los participantes.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio que tengan conocimientos de informática.

Perfil de los Formadores

Experto en manejo de CRM.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente y otro para cada alumno, con acceso a Internet y el programa CRM instalado.

Ofimática de gestión

Duración del curso: 30 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 27

Total horas alumno: 30 Total horas formador: 30

Modalidad: Mixta (5 horas presenciales y 25 horas con teleformación)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Gestionar ventas con ordenador.

Objetivos Operativos

- El asistente aprenderá qué aspectos de la gestión comercial pueden ser tratados informáticamente.
- El asistente distinguirá cuáles son las aplicaciones de los diferentes programas ofimáticos.
- El asistente aprenderá el manejo de los programas seleccionados.
- El asistente aprenderá el uso de Internet y la aplicación de la firma electrónica en la gestión de su comercio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Familiarizarse con los sistemas operativos más comunes actualmente.

Módulo Formativo 1. Windows XP/Vista.

- 1.1. Uso del teclado.
- 1.2. Organización de la información en carpetas.
- 1.3. Acciones básicas: copiar, cortar, pegar, etc.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Distinguir en qué tareas habituales pueden ayudar los programas informáticos .

Módulo Formativo 2. Word, Excel y Access 2007.

- 2.1. Escribir documentos de texto: Word 2007.
- 2.2. Relacionar datos diversos entre sí: Excel 2007.
- 2.3. Archivar y recuperar información: Access 2007

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Trabajar con los programas ofimáticos de gestión utilizables en el pequeño comercio.

Módulo Formativo 3. Word 2007.

- 3.1. Principios básicos de un procesador de textos.
- 3.2. Aplicaciones concretas para la gestión del comercio.

Módulo Formativo 4. Excel 2007.

- 4.1. Principios básicos de una hoja de cálculo.
- 4.2. Aplicaciones concretas para la gestión del comercio.

Módulo Formativo 5. Access 2007.

- 5.1. Principios básicos de una base de datos.
- 5.2. Aplicaciones concretas para la gestión del comercio.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4. Buscar en Internet.

Módulo Formativo 6. Utilidades de Internet.

- 6.1. Principios básicos de Internet.
- 6.2. Aplicaciones concretas para la gestión del comercio.

UNIDAD DE COMPETENCIA 5. Conocer y utilizar la firma digital.

Módulo Formativo 7. Utilidades de Internet.

- 7.1. Definición.
- 7.2. Utilidades.
- 7.3. Aplicaciones concretas para la gestión del comercio.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

La metodología mixta óptima consiste en que haya, al menos, una jornada presencial el día del inicio del curso (para poder explicar en qué consiste la metodología y cómo abordar el curso) y otra el último día (para que se puedan resolver dudas y efectuar el examen final y la entrega de diplomas).

Las jornadas presenciales serán eminentemente prácticas. En ellas los asistentes se conectarán a la red para poder entender la plataforma de e-learning y comprender el manejo. En las jornadas a distancia se realizarán ejercicios prácticos con la plataforma e-learning, contando siempre con el apoyo del formador a través del Campus Virtual.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en ofimática de gestión.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente con conexión a Internet. Además, todos los asistentes dispondrán de un ordenador conectado a Internet.



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



6. MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

Acogida en calidad y venta

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 2 Horas prácticas: 8

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Entender lo que quieren los clientes.

Sol Región de Murcia.

Orientar la compra al cliente.

Resolver las dudas y problemas del cliente.

Atraer clientes a su comercio.

Objetivos Operativos

-  El alumno conocerá las técnicas para llevar a cabo una buena acogida al cliente que favorezca la venta.
-  El alumno aprenderá a potenciar las habilidades de conexión y argumentación con el cliente.
-  El alumno sabrá cómo conocer los objetivos y motivaciones de sus clientes.
-  El alumno establecerá una correcta política de datos personales cumpliendo con la legislación vigente.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Acoger adecuadamente al cliente.

Módulo Formativo 1. Elementos de la acogida al cliente.

- 1.1. El saludo y la presentación.
- 1.2. Características del espacio físico.
- 1.3. Preparación de la venta.
- 1.4. Presentación del producto.
- 1.5. Aclaraciones, negociación, persuasión, objeciones.
- 1.6. Cierre de ventas.
- 1.7. Seguimiento.

Módulo Formativo 2. Actitudes y técnicas a fomentar en la acogida al cliente.

- 2.1. Empatía.
- 2.2. Asertividad.
- 2.3. Técnicas de comunicación y expresión.
- 2.4. Transmisión de conceptos positivos a través del empleo de determinadas palabras.
- 2.5. La retroalimentación o feedback.

Módulo Formativo 3. Expectativas del cliente que debe satisfacer una buena acogida.

- 3.1. El cliente debe sentir satisfecha su necesidad.
- 3.2. El cliente debe seguir sintiéndose atendido cuando sale de la tienda: mantenimiento del contacto con el cliente.
- 3.3. Compromiso de atención de quejas.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Comprobar la calidad de la acogida al cliente.

Módulo Formativo 4. Técnicas de medición de la calidad de la atención al cliente.

- 4.1. Técnicas de medición cuantitativas y cualitativas.
- 4.2. Seguimiento telefónico y por correo electrónico o postal.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Cumplir los requisitos de la Protección de Datos.

Módulo Formativo 5. La Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.

- 5.1. Fundamentos y conceptos generales de la normativa sobre protección de datos de carácter general.
- 5.2. Gestión de los archivos de datos de carácter personal.
- 5.3. Derechos y obligaciones de las personas y las empresas.
- 5.4. La agencia de protección de datos.
- 5.5. Infracciones y sanciones.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Los alumnos realizarán aplicaciones prácticas después de la impartición de cada una de las Unidades de Competencia, de tal forma que puedan aplicar lo aprendido. Se llevarán a cabo:

- 1.- Puestas en escena o teatro de ventas entre los distintos participantes. Se grabarán para estudiar las diferentes fases de la venta: acogida al cliente cuando entra al comercio, venta, tratamiento de quejas...
- 2.- Se realizará una práctica telefónica, una simulación de carta, una postal de felicitación...

Todas las prácticas de seguimiento en la atención al cliente que impliquen conocer los datos de sus clientes serán tratadas bajo la Ley de Protección de Datos.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing y con conocimientos del sector comercio.

Licenciado en Derecho para la parte relativa a la Ley de Protección de Datos.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Modelos de documentos relacionados con la acción formativa (en papel o en soporte informático).

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección, vídeo; y un ordenador para el docente.

El servicio postventa

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 4 Horas prácticas: 6

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Resolver las dudas y problemas del cliente.

Atraer clientes a su comercio.

Sol Región de Murcia.

Objetivos Operativos

-  El alumno será consciente de la importancia de un buen servicio postventa para lograr la completa satisfacción del cliente y, por consiguiente, su fidelización.
-  El alumno aprenderá cómo fidelizar a sus clientes mediante el servicio postventa.
-  El alumno conocerá las técnicas para evaluar la satisfacción de los clientes.
-  El alumno sabrá cómo transmitir a su clientela que su negocio está orientado al cliente.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Establecer las directrices de un buen servicio postventa.

Módulo Formativo 1. Aspectos generales del servicio postventa.

- 1.1. Importancia de un buen servicio postventa.
- 1.2. Tipos de servicios postventa.
- 1.3. La fidelización.

Módulo Formativo 2. Fases del servicio postventa.

- 2.1. Cumplimiento de lo acordado.
- 2.2. Mantenimiento de la confianza.
- 2.3. Actuación ante productos o servicios defectuosos.
- 2.3. Gestión de reclamaciones.
- 2.4. Gestión de la asistencia técnica.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Implantar la calidad en el servicio postventa.

Módulo Formativo 3. La calidad en el servicio postventa.

- 3.1. Procedimientos para gestionar la calidad en el servicio postventa.
- 3.2. Recursos técnicos e instrumentos para la gestión de la calidad en el servicio postventa.

Módulo Formativo 4. Evaluación de la satisfacción del cliente.

- 4.1. Seguimiento activo de la venta.
- 4.2. Seguimiento pasivo de la venta.
- 4.3. Técnicas generales: encuestas telefónicas, sondeos, etc.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Gestionar las reclamaciones.

Módulo Formativo 5. Gestión eficaz de las reclamaciones.

- 5.1. Atención telefónica de las reclamaciones.
- 5.2. Atención por correo postal y electrónico.
- 5.3. Atención en persona.
- 5.4. Estrategias creativas que pueden ayudar a resolver una reclamación.
- 5.5. Aspectos legales de la atención de reclamaciones (Ley del Comercio).
- 5.6. Documentos de registro de reclamaciones: gestión de las hojas de reclamaciones.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Se pretende que todos los alumnos hagan prácticas y desarrollen su capacidad para resolver problemas.

El formador, un grupo de teatro o los propios asistentes al curso simularán diferentes ejemplos para que el alumno que realice las prácticas en ese momento pueda actuar frente a los distintos casos planteados.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en ventas y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Material de consulta relacionado con la acción formativa.

Fidelización de clientes.

Duración del curso: 9 _____

Horas teóricas: 4 _____ Horas prácticas: 5 _____

Total horas alumno: 8 _____ Total horas formador: 8 + las visitas a las tiendas de los asistentes inscritos (previo al inicio del curso). Estimamos que necesitará 1 hora por tienda, contando los desplazamientos. _____

Modalidad: Presencial + consultoría _____

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Atraer clientes a su comercio.
Entender lo que quieren los clientes.
Resolver las dudas y problemas del cliente

Objetivos Operativos

- El alumno conocerá la importancia del servicio postventa como medio para aumentar las ventas a través de la satisfacción, la seguridad y la fidelización.
- El alumno responderá a quejas y reclamaciones de los clientes.
- El alumno sabrá cómo responder a quejas y reclamaciones de los clientes.
- El alumno ensayará métodos para dominar el estrés y mantener una actitud positiva ante situaciones conflictivas.
- El alumno evaluará la satisfacción de los clientes de su comercio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Valorar la importancia de mantener la relación con nuestros clientes.

Módulo Formativo 1. El cliente y la fidelidad.

- 1.1. Importancia de la fidelización de clientes.
- 1.2. Factores que influyen en la fidelización de clientes.
- 1.3. La fidelización de clientes y su viabilidad financiera

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Aprender estrategias y programas de fidelización y ponerlos en práctica.

Módulo Formativo 2. Programa de fidelización para el pequeño comercio.

- 2.1. Regalos.
- 2.2. Tarjetas.
- 2.3. Descuentos estables.
- 2.4. Tarjetas de aparcamiento.
- 2.5. Felicitaciones.
- 2.6. Promociones especiales.
- 2.7. Cupones.

Módulo Formativo 3. Implantación de un programa de fidelización de clientes.

- 3.1. Análisis del público al que se dirige.
- 3.2. Análisis de la ventaja que supondrá para el cliente.
- 3.3. Diseño.
- 3.4. Análisis de costes.
- 3.4. Implantación.
- 3.5. Evaluación.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará por entero de manera presencial, empleando una metodología participativa.

Previo al inicio del curso, el formador irá por los establecimientos de los alumnos inscritos y escenificará una compra, una devolución... simplemente para comprobar qué tratamiento le han dado y qué motivos tendría, en caso de ser un comprador real, para regresar a esa tienda en el futuro.

Durante las jornadas presenciales el formador planteará lo que ha visto para que se comente en grupo.

Se escenificarán diferentes tipos de actitud (compras y devoluciones) en función del tipo de cliente.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Especialista en Marketing o en Recursos Humanos.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección y un ordenador para el docente.

Gestión de quejas y reclamaciones

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 4 Horas prácticas: 6

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Resolver las dudas y problemas del cliente.

Entender lo que quieren los clientes.

Objetivos Operativos

- Conocer el componente emocional inherente a la emisión de reclamaciones por parte de un cliente, así como el proceso de tratamiento de las mismas.
- Adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas imprescindibles para la atención, tramitación y resolución de objeciones, quejas y reclamaciones impuestas por cualquier tipo de cliente, de modo que estas incidencias se conviertan en acciones de mejora en los servicios comerciales de las empresas.
- Profundizar en el significado de los conceptos objeción, queja y reclamación, ya que la comprensión de estos términos garantizará la adquisición de nuevos conocimientos relacionados con esta temática.
- Interpretar los indicios que sugieren cómo plantear la resolución de una queja o una reclamación emitida por un cliente.
- Identificar las quejas y objeciones más habituales, además de conocer las diversas técnicas a emplear en el tratamiento de las mismas.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Aplicar adecuadamente los aspectos generales de la gestión de quejas.

Módulo Formativo 1. Introducción a los conceptos generales.

- 1.1. Introducción a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE de 30-11-2007): Regulación Hojas de Reclamación de los Consumidores y usuarios.
- 1.2. Conceptos generales.
- 1.3. Objeciones.
- 1.4. Quejas.
- 1.5. Reclamaciones.
- 1.6. Pautas para aumentar una atención de calidad.

Módulo Formativo 2. Tipos de objeciones, quejas y reclamaciones.

- 2.1. Consideraciones generales.
- 2.2. Escuchar a los empleados.
- 2.3. Proceso de tratamiento de reclamaciones.
- 2.4. Tipos de objeciones, quejas y reclamaciones.
- 2.5. Antecedentes emocionales de las reclamaciones.
- 2.6. Solución a los antecedentes emocionales.
- 2.7. Las objeciones, quejas y reclamaciones ocultas.

Módulo Formativo 3. Situaciones más comunes de quejas y reclamaciones.

- 3.1. Qué esperan los clientes.
- 3.2. Motivos de las quejas y reclamaciones.
- 3.3. Circunstancias.
- 3.4. Argumentaciones.
- 3.5. Conocer al cliente.

- 3.6. Conflictos y enfrentamientos.
- 3.7. Comportamiento del que protesta.
- 3.8. Conocer las causas de la queja.
- 3.9. Situaciones fuera de control.

Módulo Formativo 4. Reglas para tratar las objeciones y quejas.

- 4.1. Objeciones y quejas: oportunidades para la empresa.
- 4.2. Información.
- 4.3. Acciones para tratar una queja.
- 4.4. Las objeciones más frecuentes.
- 4.5. Técnicas para tratar las objeciones.
 - 4.5.1. Dar la vuelta a la objeción.
 - 4.5.2. Báscula.
 - 4.5.3. Sí pero...
 - 4.5.4. Por qué...
 - 4.5.5. No.
 - 4.5.6. Espejo.
 - 4.5.7. Silencio.
 - 4.5.8. Desviación.
 - 4.5.9. Alternativa.
- 4.6. Otros modos de gestionar las quejas y reclamaciones: carta, mail, teléfono.

Módulo Formativo 5. Sondeos de mejoras.

- 5.1. Medición a la satisfacción del cliente.
- 5.2. Cuestionarios.
- 5.3. Sondeos de mejora.
- 5.4. Tipos de sondeos.
- 5.5. ¿Cómo hacer una encuesta de satisfacción?

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Gestionar quejas de forma efectiva.

Módulo Formativo 6. Dominio del lenguaje oral.

- 6.1. Tono de voz.
- 6.2. Fluidez verbal.
- 6.3. Argumentación.
- 6.4. Capacidad de persuasión.
- 6.5. Flexibilidad.

Módulo Formativo 7. Dominio del lenguaje escrito.

- 7.1. Redacción.
- 7.2. Ortografía.
- 7.3. Léxico.
- 7.4. Particularidades del correo electrónico.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa se desarrollará de manera presencial y se planteará de modo práctico.

A partir de diferentes escenificaciones de quejas, devoluciones y reclamaciones, se analizarán los diferentes tipos de clientes y el tratamiento que los mismos dan estas objeciones.

- 1.- Role Play de las diferentes escenificaciones para comparar puntos de vista del tratamiento realizado al cliente y a la queja.
- 2.- A partir de diferentes simulaciones de tipos de quejas, se estudiarán las reacciones que se tienen y las que se deben tener.
- 3.- Se rellenarán diversas hojas de reclamaciones, con diferentes motivos, para enseñar al alumno a enfocar el desarrollo escrito de la reclamación y su posterior gestión documental en los organismos pertinentes.
- 4.- Realizarán el diseño de un sistema integrado para la gestión de quejas y reclamaciones.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en marketing, técnicas de venta y con conocimientos del sector comercio.

Experto en la gestión de un departamento post venta o de reclamaciones.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

La atención al cliente de otras culturas

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 7

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":
Comunicarse con clientes extranjeros.
Entender lo que quieren los clientes.
Orientar la compra al cliente.
Resolver las dudas y problemas del cliente.

Objetivos Operativos

-  El alumno sabrá atender a un cliente cuyo idioma desconozca.
-  El alumno aprenderá la importancia de saber ponerse en el lugar del cliente extranjero.
-  El alumno conocerá las técnicas que facilitan la comunicación entre personas de diferentes culturas.
-  El alumno aprenderá a interpretar el lenguaje corporal y a emplear signos comunicativos no verbales.
-  El alumno distinguirá los posibles equívocos y malentendidos que pueden producirse entre culturas diferentes.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Atender a un cliente extranjero.

Módulo Formativo 1. Acciones comerciales básicas susceptibles de ser llevadas a cabo sin la intervención del lenguaje verbal.

- 1.1. Información sobre si disponemos de un determinado producto.
- 1.2. Indicación del precio de un producto.
- 1.3. Devolución del cambio.

Módulo Formativo 2. La importancia de ponerse en el lugar del cliente extranjero.

- 2.1. Un cliente cohibido es un cliente retraído y un cliente retraído es un cliente que no compra: potenciación de la acogida y la cortesía para evitar la cohibición del cliente.
- 2.2. Refuerzo de la empatía por parte del vendedor.
- 2.3. Claves psicológicas en el trato con clientes extranjeros.

Módulo Formativo 3. Técnicas que facilitan la comunicación.

- 3.1. Claves psicológicas en el trato con clientes extranjeros
- 3.2. Interpretación del lenguaje corporal.
- 3.3. Empleo de signos comunicativos no verbales.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Comunicarse con un cliente extranjero.

Módulo Formativo 4. Técnicas que facilitan la comunicación.

- 4.1. Claves psicológicas en el trato con clientes extranjeros
- 4.2. Interpretación del lenguaje corporal.
- 4.3. Empleo de signos comunicativos no verbales.

Módulo Formativo 5. Posibles malentendidos que pueden dificultar o impedir la comunicación.

5.1. Malentendidos culturales.

5.2. Equívocos lingüísticos (los "falsos amigos").

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

La metodología ha de ser muy práctica, pues realizando diversos teatros para escenificar momentos específicos de la venta, en función de la fase de la venta y de la nacionalidad del cliente. Agilizar la capacidad de reacción de los asistentes frente a ese tipo de sucesos.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Persona con una amplia experiencia en ventas y conocimientos del sector comercio.

Especialista en marketing, dirección de equipos o RRHH.

Material Didáctico

Manual del curso y diccionario visual en 5 idiomas, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m2) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Psicología del cliente

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 6 Horas prácticas: 4

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: Mixta (8 presenciales y 2 a distancia)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Entender lo que quieren los clientes.
Orientar la compra al cliente.
Resolver las dudas y problemas del
cliente.

Objetivos Operativos

- El alumno estará dotado de los conocimientos (teóricos y prácticos) necesarios para desempeñar con eficacia la atención a clientes.
- El alumno habrá conseguido los conocimientos instrumentales y las destrezas propias del ramo.
- El alumno desarrollará la capacidad para utilizar técnicas, estrategias psicológicas y herramientas de resolución de problemas aplicados al ámbito profesional de las ventas.
- El alumno desarrollará estrategias comerciales adaptadas a cada consumidor.

- El alumno analizará la interacción cliente-vendedor determinada por las relaciones interpersonales, comunicación y habilidades sociales del profesional de la venta.
- El alumno identificará los factores psicológicos y sociales que determinan el comportamiento del consumidor, así como las interrelaciones que se dan entre ellos.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Conocer a cada cliente para poder satisfacerle en mayor medida.

Módulo Formativo 1. La psicología y el cliente.

- 1.1. Tipos de personalidad de los clientes.
- 1.2. Semejanzas entre clientes.
- 1.3. Factores externos que influyen en el comportamiento del cliente.
- 1.4. Factores internos que influyen en el comportamiento del cliente.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Atender al cliente de forma personalizada.

Módulo Formativo 2. Fases en la atención al cliente.

- 2.1. Factores de interés en la atención al cliente y la venta.
- 2.2. Comportamiento.
- 2.3. Indumentaria.
- 2.4. Eliminar las barreras.
- 2.5. Necesidades y expectativas del cliente.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera mixta.

Para las sesiones presenciales:

1. Charlas coloquio.
2. Estudio de casos: análisis, detección de problemas y soluciones.
 - a. Lectura en pequeños grupos.
 - b. Sesión general.
3. Estudio individual de notas técnicas:
 - a. Preguntas contestadas por un experto.
 - b. Mesa redonda o panel.
4. Role playing: cliente y vendedor. (Escenificación de compras-ventas)

Para las sesiones a distancia: (en el domicilio particular o en el puesto de trabajo)

1. Breve manual de características psicológicas de los clientes.
2. Experto interrogado tras el estudio del manual.

Final: prueba (si se estima necesaria), entrega de diploma y síntesis del tutor de la acción formativa.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Especialista en Marketing o Psicólogo con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Aconsejable vídeo.

Retail is detail: atención al cliente en inglés

Duración del curso: 20 horas

Horas teóricas: 5 Horas prácticas: 15

Total horas alumno: 20 Total horas formador: 20

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Comunicarse con los clientes
extranjeros.

Entender lo que quieren los clientes.

Orientar la compra al cliente.

Resolver las dudas y problemas del
cliente.

Objetivos Operativos

-  El alumno identificará las situaciones comerciales que con más frecuencia deberá afrontar en inglés.
-  El alumno adquirirá las competencias básicas para desenvolverse en inglés.
-  El alumno aprenderá las estructuras y el vocabulario básicos para expresarse en inglés por escrito.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Comunicarse en inglés de forma sencilla.

Módulo Formativo 1. Identificar las posibles situaciones a desarrollar en inglés.

- 1.1. Presentaciones.
- 1.2. Descripción de un producto.
- 1.3. Respuestas a preguntas sobre un producto.
- 1.4. Instrucciones sobre la utilización de un producto.
- 1.5. Información sobre el precio.

Módulo Formativo 2. Fundamentos gramaticales de una conversación comercial en inglés.

- 2.1. Vocabulario comercial.
- 2.2. Verbos: presente simple, presente continuo.
- 2.3. Comparación de adjetivos.
- 2.4. Cantidades.
- 2.5. Estructuras básicas.

Módulo Formativo 3. Retail is detail: desarrollo de una conversación en inglés.

- 3.1. Exquisitez en el trato: expresiones de cortesía.
- 3.2. Presentación y despedida.
- 3.3. Expresiones idiomáticas.
- 3.4. Fonética: pronunciación comprensible.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Redactar escritos comerciales sencillos en inglés.

Módulo Formativo 4. Escritos que puede ser necesario hacer en inglés.

- 3.1. Mensajes comerciales.
- 3.2. Rotulación.
- 3.3. Cartelería y folletos.
- 3.4. Cartas comerciales (niveles formal e informal).

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

- 1.- El curso se desarrollará en parte o por completo en lengua Inglesa (según valoración del docente atendiendo al nivel de los participantes). Al menos un 50% de las jornadas formativas tendrán que impartirse en inglés.
- 2.- Se harán simulaciones de las diferentes situaciones de venta que se pueden dar en un comercio para agilizar el aprendizaje de las expresiones.
- 3.- Realizarán modelos de cartelería y cartas comerciales, reutilizables en sus comercios.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio que ya tengan conocimientos básicos de inglés.

Perfil de los Formadores

Licenciado en filología inglesa y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Diccionario visual inglés-español.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Habilidades Profesionales en el Comercio Minorista.

Duración del curso: 15 horas

Horas teóricas: 7 Horas prácticas: 8

Total horas alumno: 15 Total horas formador: 15

Modalidad: Presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas":

Entender lo que quieren los clientes.
Orientar la compra al cliente.
Resolver las dudas y problemas del cliente.

Objetivos operativos

- Comunicarse con los clientes de manera efectiva, utilizando las habilidades de escucha activa para identificar las necesidades del cliente y relacionándolas en una lista.
- Optimizar el desempeño personal controlando las emociones en momentos difíciles mediante el análisis de un caso.
- Demostrar un conocimiento en profundidad del producto que vendemos elaborando una lista con 3 de sus puntos fuertes y diferenciadores.
- Valorar la importancia de la imagen y las habilidades interpersonales.
- Aprender la ética y honestidad de la venta eligiendo una solución adecuada a un problema planteado.
- Analizar las motivaciones de los clientes durante el proceso de compras analizando un caso particular presentado por el profesor.
- Identificar diferentes categorías de objeciones expuestas por un cliente y plantear respuestas a cada una de ellas.

Contenidos

Unidad de competencia 1. Comunicar con habilidad.

Módulo formativo 1 Elementos básicos del proceso de comunicación

- 1.1. Introducción a la comunicación.
- 1.2. La importancia de la comunicación.
- 1.3. El proceso de comunicación.
- 1.4. El modelo básico de comunicación.

Módulo formativo 2 La comunicación no verbal

- 2.1. La importancia de la comunicación no verbal.
- 2.2. Claves de la comunicación no verbal.

Módulo formativo 3. Las barreras en la comunicación

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Distintos tipos de barreras.

Módulo formativo 4. Comunicación efectiva

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Escucha activa.
- 4.3. Empatía.
- 4.4. Feedback.
- 4.5. Consejos prácticos para la comunicación efectiva.

Unidad de Competencia 2. Desarrollar competencias personales

Módulo Formativo 5. Personalidad e imagen

- 1.1 La importancia de proyectar una imagen adecuada.
- 1.2 Cómo crear una imagen positiva.

Módulo formativo 6. El Control Emocional

- 2.1 Control emocional – definición.
- 2.2 Autoconocimiento emocional.
- 2.3 Reconocimiento de emociones ajenas.
- 2.4 Estrategias para controlar las emociones.

Módulo formativo 7. Asertividad

- 3.1 Definición.
- 3.3 tipos de comportamiento.
- 3.4 Habilidades asertivas.

Módulo formativo 8. Establecerse metas personales

- 4.1 La importancia de disponer de metas personales.
- 4.2 El proceso de establecimiento de las metas personales.

Unidad de Competencia 3. Vender utilizando las habilidades aprendidas.

Módulo formativo 9. El vendedor

- 9.1. El perfil del vendedor.
- 9.2. La responsabilidad y honestidad del vendedor.
- 9.3. Las funciones del vendedor.
- 9.4. Habilidades organizativas y optimización de los tiempos de trabajo.
- 9.4. Conocimiento del producto.

Módulo formativo 10. El cliente - Tipos de clientes

- 10.1. Factores que influyen en el cliente.
- 10.2. El proceso de toma de decisiones del cliente.
- 10.3. Tipos de decisiones.
- 10.4. Compras por impulso.
- 10.5. La lealtad del cliente.
- 10.6. El cliente de la nueva era.

Módulo formativo 11. El proceso de la venta

11.1. ¿Qué es realmente vender?

11.2. Las cuatro fases del proceso de la venta:

Abrir /iniciar

Sondear

Confirmar

Comprometerse

11.3. Manejar las objeciones.

Metodología de la Acción Formativa

La formación se impartirá en modalidad presencial utilizando el método del caso como estrategia fundamental de enseñanza. El formador expondrá los conceptos teóricos de cada uno de los módulos formativos y, a continuación, expondrá un caso práctico para trabajar sobre él.

Los casos prácticos se pueden presentar de la siguiente forma:

2. Utilizando la metodología de teatro de empresa; contando en el aula con una representación real de una situación
3. Utilizando casos presentados mediante vídeo, papel, audio, etc.
4. Grabación en vídeo de las actuaciones de los alumnos (ej. Comunicación)

Los alumnos deberán analizar las situaciones presentadas de acuerdo con los conocimientos adquiridos

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

Los asistentes al curso deben ser trabajadores en activo o gerentes de un comercio.

Es requisito indispensable para asistir al curso la realización de los ejercicios prácticos propuestos por el formador.

Perfil de los Formadores

El formador del curso debe acreditar una experiencia mínima laboral de 5 años como formador en el ámbito de ventas y/o experiencia profesional como vendedor.

Material Didáctico

Manual de consulta.

Bolígrafos.

Cualquier otro material que el profesor del curso necesite y cuya necesidad quede justificada.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.



Región de Murcia
Consejería de Universidades,
Empresa e Investigación

Dirección General de Comercio y Artesanía



7. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.

Cómo dirigir equipos comerciales. El liderazgo da resultados.

Duración del curso: 8 horas

Horas teóricas: 5 Horas prácticas: 3

Total horas alumno: 8 Total horas formador: 8

Modalidad: presencial

Administrar empleados.

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Retener empleados.

Objetivos Operativos

-  El alumno aprenderá a formar y dirigir equipos de trabajo.
-  El alumno aprenderá a motivar a un equipo de trabajo.
-  El alumno desarrollará habilidades y actitudes para ser un líder orientado a la obtención de resultados.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Trabajar con equipos de trabajo.

Módulo Formativo 1. Creación y preparación de un equipo de trabajo.

- 1.1. Organización.
- 1.2. En qué no consiste el trabajo en equipo.
- 1.3. Diferentes objetivos y estilos.

Módulo Formativo 2. Distribución de tareas en un equipo de trabajo.

- 2.1. Funciones y roles.
- 2.2. Delegación de tareas.
- 2.3. Motivación.

Módulo Formativo 3. Las relaciones entre los miembros de un equipo de trabajo.

- 3.1. Factores que potencian el trabajo en equipo.
- 3.2. Empatía.
- 3.3. Afrontar conflictos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Fomentar el liderazgo.

Módulo Formativo 4. El liderazgo.

- 4.1. Estilos y sistemas de liderazgo.
- 4.2. Sistema de trabajo integrador.
- 4.3. Liderazgo orientado a resultados.
- 4.4. Solución de problemas.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Motivar al personal.

Módulo Formativo 5. La motivación.

- 5.1. Sistemas de motivación y automotivación.
- 5.2. La remuneración como elemento motivador.

Metodología de la Acción Formativa

Se imparte en modalidad presencial.

Se realizan puestas en común entre los asistentes para que todos puedan exponer sus experiencias. También se realizarán técnicas de role-playing y simulaciones de casos.

En la escenificación de casos, el docente tendrá que diseñar los puestos a ocupar por cada uno de ellos analizando, en primer lugar, el comportamiento de los alumnos desde su punto de vista para situarlos en el contexto de la clase y, en segundo lugar, serán los alumnos los que se autoevalúen y evalúen al resto.

A partir de ahí se puede organizar un equipo de venta e ir rotando al director para analizar los diferentes comportamientos del mismo y del equipo, y así sucesivamente, para extrapolar los resultados a los comportamientos de todos los participantes como directores y como vendedores.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a directivos del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Experto en Recursos Humanos y con conocimientos del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.



Selección de personal en comercio

Duración del curso: 10 horas

Horas teóricas: 4 Horas prácticas: 6

Total horas alumno: 10 Total horas formador: 10

Modalidad: presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Seleccionar nuevos empleados.

Objetivos Operativos

- El alumno adquirirá una visión general de la problemática actual de la selección de personal en el comercio.
- El alumno aprenderá a elaborar el perfil del candidato ideal.
- El alumno conocerá una serie de herramientas que le ayudarán a llevar a cabo y a culminar el proceso de selección.
- El alumno conocerá el proceso de selección de personal.
- El alumno aprenderá a interpretar correctamente un currículum vitae.
- El alumno sabrá cómo planificar y realizar una entrevista de selección.
- El alumno aprenderá cómo elegir al candidato idóneo.
- El alumno sabrá cómo acoger al candidato en la empresa, facilitándole así al máximo su incorporación a ella.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Planificar el proceso previo a la selección de personal.

Módulo Formativo 1. Aspectos a tener en cuenta antes de iniciar el proceso de selección.

- 1.1. Causas de la escasez de recursos humanos en el comercio.
- 1.2. Legislación aplicable.
- 1.3. Elaboración del perfil del candidato.

Módulo Formativo 2. Herramientas que nos pueden ayudar en el proceso.

- 2.1. Tipos de contratación especialmente útiles para el comercio.
 - 2.1.1. El contrato de formación.
 - 2.1.2. Las prácticas concertadas con el INEM.
- 2.2. La ayuda que nos pueden prestar las asociaciones de comerciantes.
- 2.3. Internet como herramienta de búsqueda de candidatos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Cómo llevar a cabo el proceso de selección.

Módulo Formativo 3. Etapas del proceso de selección.

- 3.1. Análisis del currículum vitae.
- 3.2. Pruebas de personalidad.
- 3.3. Pruebas de competencia profesional.
- 3.4. La entrevista de selección.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Culminar el proceso de selección.

Módulo Formativo 4. El final del proceso.

- 4.1. Elección del candidato.
- 4.2. Incorporación del candidato a la empresa y su acogida en ella.

Metodología de la Acción Formativa

La acción formativa está diseñada para ser impartida de manera presencial.

Se propone una metodología participativa, orientada al intercambio y al contraste de opiniones.

Se realizarán prácticas de análisis de CV de demandantes de empleo para el sector comercio. Cada asistente escogerá de entre todos los currículos simulados disponibles, el que se adapta mejor a las necesidades del puesto supuestamente ofertado.

Se realizarán fichas de candidatos, cuestionarios de evaluación de capacidades y pruebas de competencia profesional.

Se pueden buscar por Internet los diferentes portales existentes de demandantes de empleo.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio, preferentemente a los encargados de seleccionar al personal y gestionar equipos.

Perfil de los Formadores

Experto en gestión de empresas o en marketing y con conocimientos del sector comercio; psicólogo con experiencia en selección de personal; experto en Recursos Humanos (con experiencia de 2 años en selección de personal); u orientador profesional o laboral con experiencia en la selección de personal del sector comercio.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente. Además, 1 ordenador por asistente con conexión a Internet (si se considera necesario para las prácticas)

Prevención de robos

Duración del curso: 6 horas

Horas teóricas: 3 Horas prácticas: 3

Total horas alumno: 6 Total horas formador: 6

Modalidad: Presencial

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Prevenir riesgos laborales.

Objetivos Operativos

Al finalizar la acción formativa, el asistente:

-  Reflexionará sobre los conceptos básicos de seguridad.
-  Verá la prevención como la mejor fórmula para evitar pérdidas por falta de medidas básicas de seguridad.
-  Diferenciará las medidas de protección adecuadas ante el robo.
-  Analizará los costes que suponen las pérdidas desconocidas a las empresas.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Actuar ante un robo.

Módulo Formativo 1. Los ladrones.

- 1.1. Tipología de los ladrones.
- 1.2. Tipos de robos.
- 1.3. ¿Cómo actuar ante el robo?

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Prevenir el robo.

Módulo Formativo 2. Medidas de prevención frente a robos.

- 2.1. Qué vigilar.
- 2.2. Cómo minimizar los robos.
- 2.3. Medidas antirrobo.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción se realiza en modalidad presencial. Se pretende que sea eminentemente práctico.

Durante el transcurso de la misma se harán varias simulaciones de robo y se analizarán las diferentes clases de reacciones que se deben tener frente a los diferentes tipos de ladrones.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Policía o especialista en seguridad y protección.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

Prevención de Riesgos Laborales

Duración del curso: 30 horas

Horas teóricas: 20 Horas prácticas: 10

Total horas alumno: 30 Total horas formador: 30

Modalidad: Mixta (5 horas presenciales y 25 horas a distancia)

Vinculación con variables del "Estudio de Necesidades Formativas": Prevenir Riesgos Laborales.

Objetivos Operativos

- El asistente entenderá los conceptos básicos y las diferentes condiciones de trabajo.
- El asistente distinguirá los principios fundamentales de la prevención laboral.
- El asistente promoverá comportamientos seguros, y la correcta utilización de los equipos de trabajo y protección.
- El asistente verá fomentado su interés y cooperación con el resto de compañeros en materia de prevención de riesgos.
- El asistente aprenderá a realizar las evaluaciones elementales de riesgos y, en su caso, establecer las medidas preventivas pertinentes.
- El asistente podrá desempeñar funciones de nivel básico en materia de prevención de riesgos laborales dentro de las empresas dedicadas al sector del comercio.

Contenidos

UNIDAD DE COMPETENCIA 1. Familiarizarse con la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales.

Módulo Formativo 1. Marco normativo básico en Prevención de Riesgos Laborales.

- 1.1. Antecedentes normativos.
- 1.2. Directivas europeas.
- 1.3. Legislación nacional.

Módulo Formativo 2. La Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

- 2.1. Definiciones.
- 2.2. Derechos del trabajador.
- 2.3. Obligaciones del trabajador.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2. Conocer y prevenir los riesgos generales a los que están expuestos los trabajadores del sector comercio.

Módulo Formativo 3. Seguridad.

- 3.1. Los riesgos relacionados con los espacios y equipos de trabajo.
- 3.2. Las técnicas de control y protección de riesgos.

Módulo Formativo 4. Higiene.

- 4.1. Los contaminantes ambientales presentes en el trabajo.
- 4.2. Las técnicas de control y protección de riesgos.

Módulo Formativo 5. Ergonomía.

- 5.1. Los riesgos relacionados con la organización del trabajo.
- 5.2. Movilización y traslado de objetos.
- 5.3. Las técnicas de control y protección de riesgos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3. Conocer y prevenir los riesgos específicos a los que están expuestos los trabajadores del sector comercio.

Módulo Formativo 6. .

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Factores de riesgo.
- 6.3. Normativa aplicable.
- 6.4. Riesgos y medidas preventivas en el sector.

Metodología de la Acción Formativa

Esta acción formativa se realizará combinando las sesiones presenciales con el estudio a distancia.

Se recomienda que las 5 horas presenciales se realicen repartidas en dos sesiones: una al inicio del curso, en la que se explique la metodología, unas nociones básicas y el modo de abordar el curso; y otra el último día, para que se puedan resolver dudas, efectuar el examen final y entregar los diplomas.

Para facilitar el estudio de los conceptos en las horas a distancia, el formador especificará a los alumnos el horario, teléfono y dirección en la que el alumno le podrá localizar; además con el fin de que los alumnos puedan contactar con él también de forma asíncrona, el formador facilitará una dirección de correo electrónico a la que enviar sus dudas y consultas.

Condiciones de Impartición de la Acción Formativa

Requisitos del Alumnado

El curso se dirige a trabajadores del sector comercio.

Perfil de los Formadores

Técnico en Prevención de Riesgos Laborales.

Material Didáctico

Manual del curso, libreta de notas y bolígrafo.

Equipamiento

Aula amplia (mínimo de 30 m²) para poder realizar los ejercicios prácticos, equipada con mesas y sillas para los alumnos; pizarra, cañón de proyección; y un ordenador para el docente.

ANEXO: ACCIONES FORMATIVAS QUE OFRECEN OTRAS ENTIDADES.

VARIABLE MARKETING Y PROMOCIÓN

CÁMARA DE COMERCIO (<http://www.cocin-murcia.es/>)

Animación y diseño multimedia con Flash.

Cómo adaptar al pequeño comercio a las tendencias del mercado.

Comunicación y relaciones públicas empresariales.

Creación y diseño Web.

Dependiente de comercio.

Diseño asistido con Autocad.

Escaparatismo básico.

Escaparatismo nivel medio.

Fidelización del cliente. Planificación y acciones.

Introducción al protocolo.

Marketing y su uso en la empresa.

Retoque y fotocomposición digital con Photoshop.

Tratamiento de textos con Word Windows Vista.

CEOE (<http://www.ceoe.es/>)

Adobe Dreamweaver.

Adobe Flash.

Adobe Photoshop.

Curso superior de creación y producción digital.

Curso superior de creatividad directa e indirecta.

Curso superior de publicidad digital.

Curso superior en marketing directo integrado.

Curso superior marketing en Internet.

Executive MBA I.

Innovación y creatividad empresarial.

Marketing empresarial.

Marketing estratégico.

Windows e Internet.

FECOM (<http://www.fecom.es/>)

Decoración de tiendas.

Escaparatismo.

Interiorismo.

Introducción al diseño de páginas Web.

Marketing competitivo para el pequeño comercio.

Photoshop.

Promociones comerciales.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Adecuación a las tendencias y evoluciones del consumidor.

Adobe Photoshop CS3.

Adobe Photoshop CS4 (nivel básico).

Adobe Photosohop CS (nivel avanzado).

Autocad.

Autocad 2D.

Autocad en 2D y 3D.

Comercio electrónico.

Comercio electrónico aplicado al sector.

Cómo optimizar el presupuesto publicitario en la PYME.

Creación de páginas Web con Dreamweaver.

Curso avanzado de Autocad 2D y 3D.

Decoración de interiores.

Decoración de tiendas.

Diseño 3D multiplataforma.

Diseño asistido con Autocad.

Diseño asistido con Autocad avanzado.

Diseño asistido por ordenador 2D I.

Diseño asistido por ordenador 3D I.

Diseño asistido por ordenador. Autocad.

Diseño asistido por ordenador. Autocad.

Diseño asistido por ordenador. Autocad 3D, iluminación, materiales y animación.

Diseño asistido por ordenador: Autocad y Cypecad.

Diseño de pagina Web I.

Diseño de páginas Web (Dreamweaver y PhotoShop).

Diseño de páginas Web Frontpage: aplicaciones en la empresa.

Diseño de páginas Web y diseño gráfico.

Diseño gráfico.

Diseño gráfico publicitario y editorial.

Diseño mecánico avanzado mediante Solid Works.

Diseño Técnico asistido por ordenador en tres dimensiones.

Diseño Web y multimedia.

Diseño y creación de páginas Web.

Edición de fotografía digital.

Escaparatismo.

Escaparatismo básico.

Escaparatismo comercial. Familia profesional: comercio y marketing. Escaparatista.

Executive master en dirección empresarial (MBA - 1ª parte).

Executive master en dirección empresarial (MBA - 2ª parte).

Fidelización del cliente. Planificación y acciones.

Flash (Action Script).

Flash. Diseño Web dinámico.

Habilidades comerciales y fidelización de clientes.

Iluminación en fotografía profesional.

Imagen digital y retoque fotográfico con PhotoShop.

Iniciación al diseño de página Web.

Interiorismo.

Internet para PYMES.

Introducción a Catia V5 Diseño.

Introducción al diseño de páginas Web.

Introducción al protocolo.

La comunicación en Internet.

La estrategia comercial en tiempos de crisis.

La promoción de ventas como medio para mejorar las ventas de su empresa.

Macromedia Freehand 9.

Marketing competitivo para el pequeño comercio.

Marketing operacional: métodos para incrementar las ventas.

Marketing promocional orientado al comercio.

Marketing telefónico y televenta en el "call-center".

Marketing y su uso en la empresa.

Marketing, imagen corporativa y comunicación en la empresa.

Organización de procesos de venta.

Organización y diseño de espacios comerciales.

PDA.

Photoshop.

Photoshop y páginas Web.

Programa avanzado en marketing y ventas.

Programa superior en eficacia comercial.

Promociones comerciales.

Retoque digital con Photoshop CS3.

Retoque y fotocomposicion digital con PhotoShop.

Servicios y aplicaciones de Internet.

Técnico en relaciones humanas, protocolo e imagen corporativa de la empresa.

Tecnologías de la información aplicadas al comercio.

Tratamiento de imágenes digitales.

VARIABLE GESTIÓN DE NEGOCIO

CEOE (<http://www.ceoe.es/>)

Calidad.

Gestión empresarial.

Introducción Ley de impacto medioambiental.

Introducción Ley protección de datos.

Redacción y presentación de informes.

CROEM (<http://www.croem.es/>)

Evaluación del impacto ambiental.

Gestión de la calidad integrada en la PYME: ISO 9001, ISO 14001 y sistemas de prevención de riesgos laborales.

OHSAS 18000:2000. Sistema de gestión de la seguridad y salud laboral.

Sistemas de calidad ISO 9001:2008.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Aplicación de la Ley de protección de datos en la PYME.

Código de buenas prácticas del comercio minorista de la Región de Murcia y marca distintiva.

Gestión de la calidad. ISO 9001:2008.

Gestión y administración de empresas.

Gestión y administración de empresas. Sector autónomos.

Ley orgánica de protección de datos (LOPD) y protocolo de medidas de seguridad de la información para PYMES.

Normativa vigente en la protección de datos.

Optimización de la gestión comercial en tiendas de mascotas.

Responsabilidad social.

Sistema de gestión de seguridad de la información. Implantación según la norma ISO 27000.

Técnico en gestión integrada (calidad, medioambiente y PRL).

VARIABLE ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

CÁMARA DE COMERCIO (<http://www.cocin-murcia.es/>)

Auxiliar administrativo contable.

Contabilidad informatizada.

Creatividad y planificación estratégica en la empresa.

Fiscalidad en las operaciones vinculadas.

Gestión económico-financiera.

Impuesto de sociedades.

Impuesto sobre la renta.

Introducción a la contabilidad.

Nóminas y seguros sociales informatizados.

Prácticas de salarios, cotizaciones y liquidaciones a la seguridad social.

Sociedades- cierre del ejercicio.

CEOE (<http://www.ceoe.es/>)

Adaptación al nuevo plan general contable.

Comercio exterior.

Curso superior en gestión de clientes.

Gestión contable.

Gestión económico-fiscal.

Gestión comercial.

Gestión económico-financiera.

CROEM (<http://www.croem.es/>)

Análisis económico financiero en la empresa según el análisis de balances.

Contabilidad y finanzas para no financieros.

Gestión financiera de la empresa.

Nuevos métodos de mejora de la contabilidad de costes.

FECOM (<http://www.fecom.es/>)

Facturaplus 2008.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Administrativo comercial.

Administrativo contable.

Análisis económico financiero.

Análisis económico financiero en la empresa según el análisis de balances.

Asesoría fiscal y tributaria en la empresa.

Auxiliar administrativo contable.

Casos prácticos del nuevo plan general contable.

Como crear y hacer que funcione una empresa.

Cómo mejorar la economía de la empresa reduciendo el gasto. Un acercamiento a la contabilidad de costes.

Cómo mejorar la gestión financiera en el entorno de las PYMES.

Cómo negociar con éxito con entidades financieras.

Cómo preparar la empresa ante una auditoría contable.

Cómo preparar la empresa ante una auditoría de cuentas.

Conceptos de contabilidad y plan general contable. Contaplust profesional.

Contabilidad (nuevo PGC para PYMES y programa Contaplust).

Contabilidad avanzada. Plan general contable: casos prácticos.

Contabilidad básica.

Contabilidad básica en la empresa.

Contabilidad financiera I.

Contabilidad financiera II.

Contabilidad general.

Contabilidad informatizada.

Contabilidad y finanzas para no financieros.

Contabilidad y fiscalidad.

Contaplust élite.

Contratos nóminas y seguridad social.

Dirección comercial.

Dirección de ventas.

El cierre contable: formulación de cuentas anuales y aspectos fiscales.

Emprendedores: cómo gestionar tu empresa.

Estrategias financieras.

Financiación de empresas.

Finanzas para no financieros.

Gestión administrativa contable.

Gestión administrativa de las relaciones laborales.

Gestión administrativo-contable.

Gestión contable comercial a través de un ERP.

Gestión contable informatizada.

Gestión contable informatizada en la PYME.

Gestión de la documentación administrativa y contable en la empresa.

Gestión de la innovación en las PYMES.

Gestión de nóminas y seguridad social.

Gestión de proyectos (de clientes e internos).

Gestión de PYMES.

Gestión de tesorería.

Gestión del cambio y la innovación en la empresa.

Gestión financiera.

Gestión financiera de la empresa.

Gestión financiera para técnicos no financieros.

Gestión integral contable.

Gestión telefónica de cobros.

Gestión y cobro de impagos.

Gestión y negociación bancaria en la empresa.

Gestión y prevención de impagos.

Herramientas de gestión financiera.

Impuesto de sociedades.

Impuesto sobre la renta.

Iniciación a la contabilidad.

Introducción a la contabilidad.

La fiscalidad en la empresa.

La negociación bancaria: aprendiendo a reducir costes financieros.

La negociación bancaria: cómo reducir costes financieros.

Medidas de gestión administrativa, contable y fiscal para la PYME en épocas de crisis.

Gestión auxiliar de personal.

Registros contables.

Nominaplus profesional.

Nóminas 2008: Nominaplus profesional.

Nuevo plan general contable.

Nuevo plan general contable. NIC/NIIF.

Nuevo plan general de contabilidad.

Nuevos métodos de mejora de la contabilidad de costes para contener el gasto.

Plan general contable.

Prácticas de salarios, cotizaciones y liquidaciones a la seguridad social.

Resolución de los problemas del comercio minorista en tiempos de crisis.

Técnicas de gestión comercial y facturación. Facturaplus.

Tributación para PYMES.

VARIABLE GESTIÓN DE ALMACÉN

CÁMARA DE COMERCIO (<http://www.cocin-murcia.es/>)

Facturación y gestión de almacén informatizado.

Logística y gestión de stocks.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Gestor de almacén.

Logística integral.

Logística y gestión de stocks.

VARIABLE USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

CÁMARA DE COMERCIO (<http://www.cocin-murcia.es/>)

Gestión de bases de datos con Access Windows.

Hoja de cálculo con Excel Windows.

Internet.

Introducción a la informática.

Paquete integrado bajo Windows Vista.

Usabilidad y comunicación visual en Internet.

CEOE (<http://www.ceoe.es/>)

Access.

Curso superior en gestión de bases de datos y clientes.

Curso superior de comercio electrónico.

Excel.

Microsoft Access.

Microsoft Excel.

Microsoft Powerpoint.

Microsoft Word.

Windows y Word.

CROEM (<http://www.croem.es/>)

Microsoft Access XP.

Microsoft Excel XP.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Administrador de base de datos.

Alfabetización digital.

Aplicaciones informáticas básicas.

Aplicaciones informáticas de gestión.

Aplicaciones informáticas para administrativos de PYMES.

Aplicaciones informáticas: ofimática.

Aplicaciones microinformáticas.

Bases de datos Access.

Desarrollo avanzado en Access.

Desarrollo de aplicaciones ofimáticas.

Elaboración de presentaciones con PowerPoint.

E-management: nuevas tecnologías aplicadas a la dirección de empresas.

Especialista en aplicaciones informáticas.

Especialista en aplicaciones ofimática.

Excel avanzado.

Facturaplus 2008.

Gestión de incidentes de seguridad informática.

Herramientas avanzadas para hojas de cálculo.

Herramientas de gestión informatizadas.

Hoja de cálculo Excel- medio.

Hoja de cálculo Excel.

Hoja de calculo Excel avanzado.

Hoja de cálculo Excel. Nivel avanzado.

Hoja de cálculo Microsoft Excel 2007.

Informática básica para usuarios.

Informática de usuario.

Informatización de la gestión empresarial y acceso a nuevas tecnologías.

Iniciación a la informática. Entorno Windows.

Instalación y configuración de sistemas operativos.

Internet.

Internet y correo electrónico.

Introducción a la informática.

Linux y aplicaciones libres de gestión.

Mantenimiento de equipos informáticos.

Microsoft Excel básico.

Microsoft Access 2003 (nivel: avanzado).

Microsoft Excel 2003 (nivel: experto).

Microsoft Excel 2003 avanzado.

Microsoft Excel 2007.

Microsoft Office 2007.

Microsoft Office Excel 2007.

Microsoft Powerpoint 2003.

Microsoft Word 2003 (nivel: experto).

Microsoft Word 2003 avanzado.

Microsoft Word 2003 básico.

MS Outlook: agenda de trabajo y gestión en equipo.

Nueva gestión informatizada de empresa.

Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de empresas.

Office 2007.

Ofimática.

Ofimática avanzada.

Ofimática básica.

Ofimática básica en la PYME: hoja de cálculo, base de datos.

Ofimática básica para PYMES.

Ofimática básica para una gestión más eficaz.

Ofimática de usuario/ofimática en general. Nivel básico.

Ofimática I: Word/Writer y Excel/calc.

Ofimática. Hojas de cálculo: Excel 2007.

Ofimática. Procesador de texto: Word 2007.

Ofimática: procesadores de texto.

Ofimática: Word.

Paquete integrado bajo Windows Vista.

Procesador de texto avanzado.

Procesador de textos con Microsoft Word 2007.

Reparación y ampliación de equipos informáticos.

Soluciones avanzadas con Word.

Técnicas de archivo electrónico y gestión de la documentación digital y administrativa en la PYME.

Técnicas de presentaciones y recursos didácticos.

Técnico en mantenimiento de sistemas informáticos.

Tratamiento de textos Word.

Tratamiento de textos Word. Nivel avanzado.

Utilización de herramientas ofimáticas en PYMES.

Venta on-line.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

CÁMARA DE COMERCIO (<http://www.cocin-murcia.es/>)

Atención al cliente en empresas de servicios.

Atención telefónica.

Inglés conversación.

La comunicación no verbal en la empresa.

Técnicas de expresión oral práctica.

Técnicas de negociación.

Teleoperador.

Tratamiento de quejas y reclamaciones.

Vendedores profesionales.

CEOE (<http://www.ceoe.es/>)

Alemán básico.

Francés básico.

Inglés básico.

Inglés básico 2.

Inglés básico.

CROEM (<http://www.croem.es/>)

La atención al cliente como objetivo.

FECOM (<http://www.fecom.es/>)

Inglés I.

Inglés II.

Inglés III.

Técnicas de venta en comercios.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Alemán intermedio.

Alemán módulo I.

Alemán principiante.

Alemán: gestión comercial.

Atención al cliente.

Atención al cliente en el proceso comercial.

Atención al cliente en empresas de servicios.

Atención al cliente y calidad de servicio.

Atención telefónica.

Como abordar los mercados exteriores como vía de diversificación.

Cómo hacer un estudio de mercado para conocer el comportamiento del consumidor.

Cómo mejorar el servicio y la atención al cliente.

Dependiente de comercio.

Empleado información al cliente.

English basic (block 3).

English intermediate (block 4).

Español para extranjeros.

Especialista en atención telefónica y telemarketing.

Facturaplus profesional.

Francés en teleformación. Nivel básico.

Francés en teleformación. Nivel intermedio.

Francés intermedio.

Francés módulo I.

Francés principiante.

Frances: atención al público.

Gestión de ventas en épocas de crisis de mercado.

Habilidades de un negociador de éxito.

Información y atención al cliente/consumidor/usuario.

Inglés.

Inglés atención al cliente.

Inglés atención al público.

Inglés avanzado.

Inglés avanzado. Sector financiero.

Inglés básico.

Inglés básico a 2 nivel I.

Inglés básico a 2 nivel II.

Inglés básico I.

Inglés básico nivel I.

Inglés comercial Oxford.

Inglés comercial. Nivel avanzado.

Inglés comercial. Nivel elemental.

Inglés comercial. Nivel intermedio.

Inglés comercio exterior.

Inglés de negocios.

Inglés gestión comercial.

Inglés I.

Inglés II.

Inglés III.

Inglés inicial A 1.
Inglés inicial A 1 nivel I.
Inglés inicial A 1 nivel II.
Inglés intermedio.
Inglés intermedio B 1 nivel I.
Inglés intermedio B 1 nivel II.
Inglés intermedio nivel 1.
Inglés intermedio nivel II.
Inglés intermedio. Sector financiero.
Inglés intermedio/superior.
Inglés módulo I.
Inglés módulo II.
Inglés módulo III.
Inglés nivel intermedio.
Inglés para el comercio.
Inglés pre-intermedio I.
Inglés principiante.
Inglés principiante. Sector financiero.
Inglés principiantes.
Inglés profesional nivel A1 – 1.
Inglés profesional para actividades comerciales.
Inglés: atención al cliente.
Inglés: atención al público.
Inglés: gestión comercial.
La atención al cliente como objetivo.
La comunicación no verbal en la empresa.
La venta emocional: su influencia en el éxito comercial.
Técnicas de atención al cliente.

Técnicas de comunicación en la venta.

Técnicas de negociación.

Técnicas de venta.

Técnicas de venta en comercios.

Técnicas de venta y atención al cliente.

Técnicas de venta y negociación.

Vendedor técnico.

Vendedores profesionales.

Venta consultiva.

Venta emocional: la inteligencia emocional aplicada a la venta.

VARIABLE GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

CÁMARA DE COMERCIO (<http://www.cocin-murcia.es/>)

Calidad y productividad a través del equilibrio emocional.

Coaching en la empresa.

Dirección comercial.

Gestión de Recursos Humanos en la empresa.

Gestión y dirección de equipos.

Inteligencia emocional.

Prevención de riesgos laborales.

Primeros auxilios y socorrismo.

Selección externa de personal.

CEOE (<http://www.ceoe.es/>)

Coaching y mentoring.

Curso superior en fundraising.

Dirección de equipos.

Estrategia y comunicación empresarial.

Gestión de dirección.

Gestión de procesos.

Gestión de reuniones.

Gestión del tiempo.

Gestión RRHH.

Liderazgo de equipos.

Liderazgo personal y profesional.

Planificación y gestión del tiempo.

CROEM (<http://www.croem.es/>)

Cómo preparar y dirigir una sesión de formación.

Comunicación oral: cómo impactar ante un auditorio.

Dirección y gestión de equipos comerciales.

La comunicación eficaz en los procesos de negociación.

Prevención de riesgos laborales (nivel básico).

Protocolo y etiqueta en la empresa.

SEF (<http://www.sefcarm.es/>)

Administrativo de personal.

Coaching y desarrollo del liderazgo y la motivación en los equipos de trabajo.

Conciliación de trabajo y vida familiar en el comercio.

Control de métodos y tiempos.

Control del estrés y mejora de situaciones conflictivas para profesionales de PYMES.

Curso básico de relaciones laborales y políticas de igualdad.

Curso superior en dirección y gestión de empresas.

Desarrollo de competencias directivas.

Desarrollo de habilidades directivas.

Dirección de recursos humanos a distancia.

Dirección de reuniones, gestión de equipos de trabajo y organización del tiempo y las tareas.

Dirección estratégica.

Dirección y gestión de los recursos humanos en la empresa.

Dirección y gestión de PYMES.

Evaluación e intervención en riesgos biopsicosociales en la organización.

Experto en dirección de proyectos (intersectorial).

Experto en recursos humanos y administración de personal.

Funciones y garantías de los representantes de los trabajadores.

Gestión administrativa de personal.

Gestión de los recursos humanos.

Gestión de recursos humanos en la empresa.

Gestión eficaz del tiempo mediante herramientas electrónicas.

Gestión por competencias y desarrollo personal.

Gestión por competencias: desarrollo global de las políticas de gestión de personas.

Gestión y dirección de equipos.

Habilidades asertivas para profesionales de PYMES.

Habilidades comunicación profesionales de PYMES.

Habilidades de gestión, dirección, ventas y recursos humanos.

Habilidades de liderazgo y gestión de equipos.

Habilidades desarrollo empatía profesionales PYMES.

Habilidades directivas.

Impulso de igualdad de oportunidades.

Inteligencia emocional.

Inteligencia emocional y gestión del estrés.

Inteligencia emocional: su uso en la empresa y en las relaciones con los demás.

Inteligencia emocional: un nuevo enfoque de la dirección de personas en la PYME.

La comunicación eficaz en los procesos de negociación.

Líderes de equipos de alto rendimiento.

Master en dirección y gestión de personas (I).

Master en dirección y gestión de personas (II).

Organización del tiempo y técnicas de archivo electrónico.

Planificación de los recursos humanos y gestión de puesto de trabajo.

Programa avanzado "organización de empresas y dirección de recursos humanos".

Programa superior en Excelencia personal.

Programa superior en liderazgo estratégico.

Protocolo y etiqueta en la empresa.

Recursos humanos: gestión laboral del personal en situaciones de conflicto.

Relaciones laborales para PYMES.

Relaciones laborales para PYMES (nivel avanzado).

Responsable control de accesos.

Salud laboral y enfermedades profesionales en comercio.

Técnicas de expresión oral práctica.

Técnicas eficaces de comunicación oral y escrita en la empresa.

Técnico en formación: formación de formadores.