

**PLIEGO DE CONDICIONES PARA LA CONTRATACIÓN DE
SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS, DE
ÁMBITO ESTATAL, DIRIGIDAS PRIORITARIAMENTE A LAS
PERSONAS OCUPADAS, EN APLICACIÓN DE LA ORDEN
TAS/718/2008, DE 7 DE MARZO.**

CONVOCATORIA 2014

AGRUPACIÓN SECTORIAL DE COMERCIO Y MARKETING

1.- OBJETO Y LUGAR DE EJECUCIÓN DEL CONCURSO

El objeto del presente pliego consiste en la prestación, en la convocatoria estatal 2014 dirigida prioritariamente a trabajadores/as ocupados/as, de los servicios de impartición, que comprenden los siguientes conceptos:

- 1.-Colaboración en la selección de participantes con la Federación de Servicios de CCOO (en adelante CCOO-SERVICIOS) y la Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera (en adelante FOREM).
- 2.-Aportación de profesores y tutores.
- 3.-Puesta a disposición de las aulas debidamente equipadas o plataformas de formación.
- 4.-Aportación de materiales didácticos y equipos.

La licitación deberá realizarse para la impartición de las acciones formativas de la agrupación sectorial de Comercio y Marketing (sectores: comercio, grandes almacenes, administraciones de loterías, y servicios de campo para actividades de reposición) presentadas en el Anexo adjunto.

2.- ENTIDAD CONTRATANTE

CCOO-SERVICIOS ha constituido agrupación con FOREM e ISTAS, convirtiéndose ambas entidades en beneficiarias de la subvención. La entidad contratante en relación a esta licitación será FOREM.

3.- MARCO LEGAL

- a) Solicitud de cada una de las acciones formativas y condiciones de aprobación de la solicitud.
- b) Instrucciones de certificación y justificación económica publicadas por la FTFE.
- c) *Resolución de 19 de agosto de 2014, del Servicio Público de Empleo Estatal, por la que se aprueba la convocatoria para la concesión de subvenciones para la ejecución de planes de formación, de ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a las personas ocupadas, en aplicación de la Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo, por la que se regula la formación de oferta y se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a su financiación.*
- d) *ORDEN TAS/718/2008, de 7 de marzo, por la que se desarrolla el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo, en materia de formación de oferta y se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a su financiación.*
- e) *REAL DECRETO 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el Subsistema de Formación profesional para el empleo*
- f) *Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003.*

4.- CONSIDERACIONES PARTICULARES ACERCA DE LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO

4.1. Entrada en vigor. La impartición de las acciones formativas comenzará una vez suscrito el contrato entre la entidad adjudicataria y FOREM, entidad agrupada a CCOO-SERVICIOS, que será la entidad contratante. La entidad adjudicataria se registrará en todo momento por el contrato suscrito con la entidad contratante y por el manual de procedimientos elaborado por CCOO-SERVICIOS y FOREM.

4.2. Financiación. Los planes de formación que se desarrollen al amparo de esta convocatoria se financiarán con cargo al crédito presupuestario 19.101.241.482.50 del presupuesto de gastos del Servicio Público de Empleo Estatal para el ejercicio 2014. La financiación máxima correspondiente a la presente convocatoria se eleva a 138.918.625 euros.

4.3. Custodia de la documentación. CCOO-SERVICIOS y FOREM podrán recabar de la entidad adjudicataria de la formación, toda la documentación e información que, como consecuencia de los servicios prestados pudiera poseer, al objeto de poder responder ante quien tenga derecho según Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo, en actividades de seguimiento, liquidación y control, y además deberá conservar a disposición de los órganos de auditoría y control la documentación justificativa relacionada con los gastos y gestión de las acciones formativas indicadas en el Anexo adjunto, hasta 4 años a partir de la finalización del plazo de presentación de la justificación, sin menoscabo del cumplimiento de los plazos fiscales y mercantiles de la legislación española.

4.4 Información. Las entidades adjudicatarias deberán dar a conocer el carácter público de la financiación por el Servicio Público de Empleo Estatal en todas las actuaciones relacionadas con la difusión y el desarrollo de las acciones formativas subvencionadas. Además, deberán informar por medios demostrables que la formación realizada por las entidades adjudicatarias ha sido promovida por CCOO-SERVICIOS y FOREM.

4.5. Participantes. La entidad adjudicataria del contrato colaborará en la selección de participantes con CCOO-SERVICIOS y FOREM, atendiendo a las prioridades del plan de formación, a las necesidades identificadas por los Servicios Públicos de Empleo respecto de las personas desempleadas y a criterios de igualdad y de objetividad.

Los colectivos prioritarios deben suponer el 100% del total de alumnado del plan de formación, siendo éstos: mujeres, personas con discapacidad, personas de baja cualificación, mayores de 45 años, jóvenes menores de 30 años, desempleados de larga duración y trabajadores de pequeñas y medianas empresas.

Las personas desempleadas participantes deberán estar inscritas como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo y serán propuestas por los mismos, previa solicitud de las entidades beneficiarias en colaboración con la entidad adjudicataria.

4.6. Subcontratación. La ejecución de los servicios anteriormente citados se realizará por la entidad adjudicataria de forma directa, siendo responsable única de su correcta ejecución y del cumplimiento de las condiciones que la convocatoria y la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo determinan para la subcontratación de servicios.

En el caso de que la entidad de formación requiera la contratación de algún servicio externo, siempre según la normativa de la convocatoria y la Ley General de Subvenciones y se realizará con entidades cuyo centro de trabajo esté en España. En cualquier caso, la realización de cualquier tipo de subcontratación requerirá de la autorización previa de FOREM.

4.7 Gratuidad. La formación objeto del contrato será totalmente gratuita para el alumnado, por lo que éste no deberá abonar cantidad alguna por ningún concepto relacionado con el/los curso/s. En el caso de que la formación permita la obtención de algún tipo de certificación adicional a la reflejada en el punto 4.9 del presente pliego, en la que las tasas del examen para la obtención de dicha certificación así como de expedición del título no estén incluidas, se deben reflejar en la propuesta. En caso de no hacerlo, se entenderá que están incluidas.

4.8 Ejecución de la formación: Las acciones formativas se podrán ejecutar desde el día de la firma del contrato con FOREM hasta el día 31 de octubre de 2015 o fecha que establezca el SEPE.

4.9 Certificación de la formación. La entidad adjudicataria del contrato, impartidora de la formación, emitirá a cada participante que haya finalizado la acción formativa un certificado de asistencia a la misma, o bien un diploma cuando haya superado la formación con evaluación positiva. El diploma o, en su caso, el certificado deberá ser entregado o remitido a los participantes en el plazo máximo de quince días a partir de la fecha de finalización de la acción formativa en la que hayan participado.

El incumplimiento de alguna de las anteriores consideraciones particulares determinará a FOREM a rescindir la relación contractual con la entidad adjudicataria.

5.-CONSIDERACIONES PARTICULARES ACERCA DE LA LICITACIÓN

5.1. Plazo para la recepción de solicitudes de participación y documentación.

Para que las solicitudes sean admitidas en plazo deberán estar presentadas físicamente como límite máximo el décimo día hábil (se tendrán en cuenta los días hábiles de Madrid capital), a contar desde el día siguiente a la fecha de publicación del concurso en la Web de FOREM y en la de CCOO-SERVICIOS.

5.2. Lugar y forma de presentación de solicitudes de participación y documentación solicitada.

Las solicitudes de participación deberán presentarse en las oficinas centrales de FOREM, entidad agrupada a CCOO-SERVICIOS, en horario de 10.00 a 14.00 y de 16.00 a 18.00 horas de lunes a jueves y los viernes de 10.00 a 14.00 horas.

Podrán entregarse en mano o por cualquier sistema de correo, certificado o mensajería, en sobre cerrado, teniendo en cuenta la fecha límite de recepción, en:

Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera
Calle de las Mercedes, 19
28020 Madrid
Att. Elena Fernández

Asunto: CONCURSO DE ADJUDICACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS, DE ÁMBITO ESTATAL, DIRIGIDAS PRIORITARIAMENTE A LAS PERSONAS OCUPADAS, EN APLICACIÓN DE LA ORDEN TAS/718/2008, DE 7 DE MARZO. CONVOCATORIA 2014. AGRUPACIÓN SECTORIAL DE COMERCIO Y MARKETING.

5.3. Comunicación del resultado.

Una vez finalizado el plazo de presentación de solicitudes, la entidad contratante resolverá en el plazo máximo de 10 días hábiles.

La comunicación del resultado se realizará por medio de correo electrónico a la persona de contacto que figure en la solicitud.

6.- CONSIDERACIONES PARTICULARES ACERCA DEL SOLICITANTE

6.1. Documentación. Las entidades interesadas en participar en el concurso deberán aportar los siguientes documentos:

6.1. a. Documentación general y acreditativa de la representación.

1. Documento manifestando su voluntad de participar en el concurso.
2. En el caso de persona física o empresario individual el DNI o el documento que haga sus veces.
3. En caso de persona jurídica:
 - a. fotocopia del número de identificación fiscal de la entidad.
 - b. copia del documento de identidad de la persona que actúa en nombre y representación de la misma.
 - c. copia del documento de constitución de la empresa debidamente inscrito en el registro correspondiente y de aquellos posteriores necesarios para acreditar la personalidad jurídica, objeto social y composición y titularidad de los órganos de administración o aportación de un Certificado del Registro Mercantil en el que conste los datos de la inscripción de la empresa y de su Copia del poder que acredite las facultades de representación del firmante de la oferta.
4. En cualquier caso, persona física o persona jurídica,
 - a. acreditación de encontrarse al corriente de pago durante los doce últimos meses de sus obligaciones con la Agencia Tributaria y la Seguridad Social. Ambos certificados deberán tener fecha igual o posterior al anuncio público.
 - b. declaración responsable de no encontrarse en alguna de las circunstancias descritas en el artículo 13.2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
 - c. VILEM de los doce meses anteriores a la fecha de la publicación de la presente licitación en el caso de persona jurídica.

6.1. b. Documentación acreditativa de certificación en Calidad.

La ausencia de cualquier documento de los relacionados anteriormente implicará el archivo de toda la documentación sin proceder a la valoración de la solicitud.

6.2. Memoria de la capacidad técnica del solicitante.

Para poder evaluar adecuadamente las diferentes ofertas, los licitadores deberán adjuntar a su propuesta una memoria que contenga la siguiente información:

6.2. a. Experiencia en formación

Se valorarán la experiencia previa en formación de oferta en los últimos tres años, teniendo en cuenta los

siguientes aspectos:

- Experiencia previa en formación de oferta en el sector o sectores objeto del contrato.
- Impartición previa de las acciones formativas anexas.
- Adecuación de la oferta formativa impartida a las acciones y área prioritarias fijadas por el Servicio Público de Empleo Estatal y las Comisiones Paritarias Sectoriales en cada convocatoria.
- Experiencia en la impartición de acciones formativas con certificación oficial (homologaciones Universitarias, EUCIP, CECA, certificados de profesionalidad, etc.). En este caso, será imprescindible presentar la acreditación correspondiente.
- Disponer de recursos didácticos que faciliten el aprendizaje permanente y su aplicación práctica en el ámbito laboral.

6.2. b. Recursos humanos y materiales para la impartición

Se deberá describir y cuantificar los recursos humanos y materiales propios, tanto en materia de gestión, coordinación y soporte administrativo, como en materia pedagógica. Para ello, se describirán las infraestructuras disponibles para la gestión y ejecución de la formación, así como los recursos humanos con los cuenta la entidad licitadora.

En la valoración de los recursos humanos se analizarán los curriculum, tanto del personal de la propia entidad, como el de los formadores/tutores que imparten la formación. Se tendrá en cuenta si estos últimos tienen experiencia previa en la impartición de formación de oferta y formación específica en e-learning.

6.2. c. Metodología didáctica

La entidad licitadora deberá describir la metodología didáctica que utilizará para la ejecución de las acciones formativas.

Esta metodología deberá contemplar un proceso de evaluación de la formación que permita, entre otros aspectos, comprobar la participación activa del alumnado en el proceso de aprendizaje así como los resultados del mismo.

El proceso de aprendizaje se realizará en el campus www.ccoontigocampus.es, por ello se debe diseñar una metodología didáctica que contemple la utilización y aprovechamiento de los recursos del portal

6.2. d. Material didáctico

Se tendrán en cuenta los materiales didácticos diseñados por la entidad licitadora, tanto para los participantes como para los docentes, que se utilicen durante el proceso formativo.

En el caso acciones formativas con homologaciones universitarias (EUCIP, CECA, EFPA, etc.) es imprescindible presentar *certificado de revisión de contenidos formativos* por parte de la entidad certificadora para asegurar la calidad de los mismos. En caso de que el material no esté bajo estas certificaciones, hay que indicar la fecha de actualización del mismo. En cualquier caso, en aquellas acciones formativas que estén sujetos a cambios normativos, se debe emitir certificación expresa de su actualización.

6.2. e. Código de Responsabilidad Social Empresarial.

Se valorará la aportación de un código de Responsabilidad Social Empresarial que explique las pautas de conducta frente a cada uno de los grupos de interés relacionados con su actividad: equipo humano, clientes, proveedores, sociedad e instituciones.

En este sentido, la entidad licitadora podrá acreditar, entre otros aspectos, los relativos a:

1. La no existencia de sentencias condenatorias en la Inspección de Trabajo u otras instancias.
2. Haber desarrollado un plan de Igualdad de oportunidades o disponer de medidas de igualdad, basado en el trato igualitario y no discriminatorio por motivos de origen, raza, género, etc., en los procesos de selección, retribución, formación y desarrollo profesional.
3. Mantener un diálogo activo, fomentado la participación de la plantilla en cualquier aspecto que pueda mejorar tanto las relaciones cotidianas entre compañeros/as y jefes, como las relaciones colectivas: negociación colectiva, participación en grupos de trabajo, comités, emisión de sugerencias, etc.

4.Grado de cumplimiento de la normativa en concepto de contratación laboral de personas con discapacidad (mínimo 2% de la plantilla si supera los 50 trabajadores) y/o medidas alternativas implementadas en la empresa.

6.2. f. Certificación en calidad

Se valorará que la entidad licitadora esté en posesión de una certificación de calidad expedida por un organismo homologado en el ámbito nacional o internacional, que refrende y acredite el correcto desempeño de la actividad contratada si fuese necesario. Se deberá aportar la documentación acreditativa de la certificación correspondiente.

6.2. g. Grado de satisfacción del alumnado en los planes de CCOO-SERVICIOS de la convocatoria 2013.

Se tendrá en cuenta el grado de satisfacción del alumnado formado por la entidad licitadora en los planes de formación de CCOO-SERVICIOS de la convocatoria 2013, según el siguiente desglose:

% de alumnado insatisfecho	Puntuación
<= 5%	1
<= 10%	0,75
<= 15%	0,50
> 15%	0

Las entidades licitadoras que no hayan participado en la convocatoria 2013 en los planes de formación de CCOO-SERVICIOS, deberán aportar una memoria de evaluación que haya sido realizada por una entidad externa a la misma.

6.3. Mejoras al pliego.

Dotar a las acciones formativas, a las que optan las entidades, de recursos didácticos (entradas blogs, píldoras de aprendizaje, videos,...) que faciliten el aprendizaje permanente y la aplicación práctica en el ámbito laboral de lo aprendido, utilizando entre otros, los recursos inéditos de las escuelas, del portal CCOOntigocampus, en las que se enmarca la formación de estas acciones.

6.4. Oferta económica.

La oferta económica deberá realizarse en términos de coste/hora/participante por acción formativa de las recogidas en el Anexo I adjunto.

Se valorará la capacidad de la entidad licitadora para alcanzar al mayor número de personas a formar con un menor coste, es decir, se tendrá en cuenta el grado de ajuste del módulo respecto del módulo máximo financiable calculado a partir de los módulos económicos que establezca la normativa vigente según la modalidad de impartición. Esto es:

- Presencial: 9 euros en el supuesto de nivel básico de la formación y 13 euros en el supuesto del nivel medio-superior. Para la determinación del nivel básico o medio-superior se estará a lo dispuesto en el Anexo I de la Orden TAS 718/2008, de 7 de marzo.
- Teleformación: 7,5 euros.
- Mixta: se aplicarán los módulos anteriores en función de las horas de formación presencial y o teleformación que tenga la acción formativa.

Eficiencia económica	Puntuación
1. La media del coste/hora/participante de la ayuda solicitada se corresponde con la media del coste/hora/participante de la ayuda máxima financiable	0
2. La media del coste/hora/participante de la ayuda solicitada es hasta un 16% inferior a la media del coste/hora/participante de la ayuda máxima financiable	desde 0,1 hasta 2,5
3. La media del coste/hora/participante de la ayuda solicitada es desde un 16,01% hasta un 22% inferior a la media del coste/hora/participante de la ayuda máxima financiable	desde 2,6 hasta 5

Cualquier reducción superior al 22% implicará no tener en cuenta la propuesta.

7. - CRITERIOS DE VALORACIÓN DEL CONCURSO

Las propuestas presentadas se valorarán teniendo en cuenta la siguiente puntuación:

7.1. Memoria de la capacidad técnica (85 puntos)

- a) Experiencia en formación (35 puntos)
- b) Recursos humanos y materiales para la impartición (18 puntos)
- c) Metodología didáctica (12 puntos)
- d) Material didáctico (12 puntos)
- e) Código de Responsabilidad Social Empresarial (5 puntos)
- f) Certificación en calidad (2 puntos)
- g) Grado de satisfacción del alumnado en los planes de CCOO-SERVICIOS de la convocatoria 2013 (1 punto)

7.2. Mejoras al pliego (10 puntos)

7.3. Oferta económica (5 puntos)

8. - CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEL CONCURSO

La adjudicación del concurso recaerá sobre la empresa licitadora que presente en su conjunto más puntuación, en base a los criterios que se especifican en este pliego.

Todas las condiciones y términos de la colaboración quedarán reflejados en el contrato, que será firmado con anterioridad al inicio de los cursos licitados.

Se podrá realizar la adjudicación de bloques completos o de alguna de las acciones contempladas dentro de un bloque si se considera que la empresa licitadora solo recoge en éstas la calidad adecuada.

9.- PROTECCIÓN DE DATOS

La entidad adjudicataria y el personal que tenga relación directa e indirecta con la prestación a los usuarios de los servicios previstos en este pliego, guardarán secreto y confidencialidad sobre todas las informaciones, documentos y asuntos a los que tengan acceso o conocimiento durante la vigencia del contrato, estando obligados a no hacer público o no dar otro destino al exigido para la realización de las acciones formativas. La empresa adjudicataria se compromete expresamente al cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de Carácter Personal.

ANEXO I. OFERTA FORMATIVA

AGRUPACIÓN SECTORIAL DE COMERCIO Y MARKETING

ESCUELA DE COMERCIO

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
1	ATENCIÓN AL CLIENTE
2	CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE
3	COMERCIO ELECTRONICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
4	DECORACIÓN DE ESCAPARATES
5	DECORACIÓN EN TIENDAS Y ESCAPARATISMO
6	DECORACIÓN PROFESIONAL DE INTERIORES
7	FORMACION CAJERAS APERTURA C/P
8	GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA COMERCIAL
9	GESTIÓN COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
10	HABILIDADES DE VENTA
11	INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE STOCKS
12	LA ESTRATEGIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
13	NEGOCIACION CON PROVEEDORES
14	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN GENERAL DE ALMACÉN
15	PERSONAL SHOPPER
16	PREPARACIÓN DE PEDIDOS
20	COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL
21	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACIÓN AL CLIENTE
23	DEPENDIENTE DE COMERCIO EN GENERAL
24	DIRECCIÓN COMERCIAL
25	DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING
26	DIRECCIÓN DE OPERACIONES
27	DISEÑO DE ESCAPARATES
28	DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES
29	DISEÑO Y MONTAJE DE ESCAPARATES
30	DISTRIBUCIÓN Y DECORACIÓN DENTRO DEL COMERCIO
31	GESTIÓN COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
32	INTERIORISMO
33	LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO
40	NEGOCIACION CON PROVEEDORES
42	PERSONAL SHOPPER
46	TENDENCIAS, ESTILOS Y TIPOS DE ESCAPARATES
48	DECORACIÓN/ DISEÑO DE INTERIORES
49	DEPENDIENTE DE COMERCIO EN GENERAL
51	DISEÑO DE ESCAPARATES
52	DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES
53	DISEÑO Y MONTAJE DE ESCAPARATES
54	DISTRIBUCION Y DECORACION DENTRO DEL COMERCIO
55	GESTIÓN COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
56	INTERIORISMO
57	NEGOCIACION CON PROVEEDORES
59	PERSONAL SHOPPER
63	TENDENCIAS, ESTILOS Y TIPOS DE ESCAPARATES
78	COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

79	COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL: ASPECTOS LEGALES
80	COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL: TÉCNICO ESPECIALISTA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ONLINE
81	COMERCIO INTERNACIONAL: LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL
82	DECORACIÓN DE ESCAPARATES
83	DEPENDIENTE DE COMERCIO DE PRODUCTOS PERECEDEROS
86	ENCARGADO DE TIENDA
87	FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL
88	GESTIÓN DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL
91	DIRECCIÓN COMERCIAL, MARKETING Y LIDERAZGO
94	PERSONAL SHOPPER
97	TÉCNICAS DE VENTA EN COMERCIOS
98	TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
99	TÉCNICAS DE VENTA. ARGUMENTACIÓN Y OBJECIONES EN EL PROCESO DE VENTA.
100	TÉCNICAS DE VENTA: ENTREVISTA DE VENTA Y VISITA COMERCIAL
106	Realización de composiciones florales
108	Preparación y venta de pescados
112	ESCAPARATISMO COMERCIAL
113	REALIZACIÓN DE COMPOSICIONES CON PLANTAS
116	Almacenaje y expedición de carne y productos cárnicos
120	Recepción, almacenaje y expedición de productos de la pesca
122	MANIPULACIÓN DE CARGAS CON CARRETILLAS ELEVADORAS
137	NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL
196	Dependiente/a de comercio / gestión de terminal TPV

ESCUELA DE COMPETENCIAS BÁSICAS

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
85	DOCUMENTACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA INGLESA
90	INGLÉS EN COMERCIO INTERNACIONAL
177	INGLÉS PROFESIONAL PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

ESCUELA ECONÓMICA FINANCIERA

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
73	DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESCUELA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
75	DIRECCIÓN DE PROYECTOS (DPR)

ESCUELA DE HOSTELERÍA, TURISMO Y JUEGO

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
19	TRATAMIENTOS DE CURACIÓN, SECADO Y CALOR EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS
34	MANIPULADOR DE ALIMENTOS EN EL COMERCIO MINORISTA
123	ELABORACIÓN DE PREPARADOS CÁRNICOS FRESCOS

ESCUELA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
17	PUBLICIDAD EFICAZ EN EL COMERCIO
18	SOCIAL MEDIA MARKETING
37	MARKETING ESTRATÉGICO INTERNACIONAL
38	MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DE PUNTO DE VENTA
44	SOCIAL MEDIA MARKETING
45	TÉCNICAS DE MARKETING EFICACES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO CÓMO ATRAER AL CLIENTE
47	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACIÓN AL CLIENTE
60	SOCIAL MEDIA MARKETING
62	TECNICAS DE MARKETING EFICACES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO CÓMO ATRAER AL CLIENTE
74	INTRODUCCION AL MARKETING
76	SOCIAL MEDIA MARKETING
77	TÉCNICAS DE MARKETING EFICACES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO: CÓMO ATRAER AL CLIENTE
89	INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EN MERCADOS EXTERIORES
92	MERCHANDISING
93	NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL
95	COMERCIO INTERNACIONAL. PLANES Y ACCIONES EN MARKETING INTERNACIONAL
96	COMERCIO INTERNACIONAL. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL
103	COMMUNITY MANAGER
104	POSICIONAMIENTO SEO Y MARKETING EN BUSCADORES

ESCUELA DE TECNOLOGÍAS Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN. ÁREAS TÉCNICAS

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
84	DISEÑO DE MODA CON CORELDRAW GRAPHICS SUITE X3
101	ADOBE PHOTOSHOP CS 6 AVANZADO
102	ADOBE PHOTOSHOP CS 6 BÁSICO
105	REDES SOCIALES Y WEB 2.0 EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS
185	CREA TU TIENDA ON-LINE

ANEXO II. DEFINICIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS
AGRUPACIÓN SECTORIAL DE COMERCIO Y MARKETING

ESCUELA DE COMERCIO

Acción 1. ATENCIÓN AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En el contexto actual, donde la inestabilidad económica está a la orden del día, y los datos de consumo de la población española descienden continuamente, se hace patente que las empresas necesitan, cada vez más, diferenciarse del resto de sus competidores, marcando un servicio de atención al cliente que aporte un valor añadido al consumidor/a final, permitiéndoles así, un incremento en sus ventas. Los/as clientes/as conocedores de su capacidad de influencia creciente sobre las empresas, exigen una atención cada vez más personalizada.

Partiendo de estas premisas, la acción formativa *Atención al Cliente*, pretende proporcionar a los/as trabajadores/as del comercio, el conjunto de herramientas que les permitan dar un servicio de atención al el/la cliente/a diferenciador, así como los elementos necesarios para poder medir ese grado de satisfacción, pudiendo establecer posibles medidas correctoras futuras.

El/La trabajador/a adquirirá habilidades estratégicas para un desempeño laboral óptimo, que le permita un crecimiento profesional competitivo. Estas habilidades, aumentarán su empleabilidad y reciclaje en un mercado laboral saturado, pudiendo despertar el carácter emprendedor y el autoempleo del alumno/a. Todo ello hace que el/la empresario/a necesite un capital humano actualizado en los ámbitos de las nuevas tendencias de atención al cliente, permitiendo a el/la alumno/a una vez finalizado este curso, satisfacer las demandas de personal cualificado por parte del empresario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer plenamente la definición de atención al cliente y todos los conceptos relacionados, así como el proceso en sí y todas las fases que atraviesa.
- Aprender a instaurar la calidad en el servicio y atención al cliente, así como a medir la satisfacción de éstos para así poder resolver las quejas y reclamaciones que surgen en el día a día.
- Comprender cuál es la mejor forma de establecer una estrategia para el buen funcionamiento del servicio, incluyendo el control de la calidad de éste.
- Entender las diferencias que existen entre la atención al cliente presencial y telefónica, y en función del tipo de cliente, saber qué método hay que seguir en cada caso.
- Tener la capacidad de posicionar una empresa por su buen servicio al cliente, a través de diferentes técnicas dirigidas a la prevención y/o subsanación de errores.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán.

Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO:

Tema 1. Atención al cliente (I). (17 horas)

- 1.1. Definición de calidad y servicio
- 1.2. Impacto de la calidad en el servicio
- 1.3. Factores diferenciales de las empresas de servicios
- 1.4. Estrategias de servicio

Tema 2. Atención al cliente (II). (18 horas)

- 2.1. La comunicación del servicio
- 2.2. Normas de calidad del servicio
- 2.3. A la conquista del cero defectos
- 2.4. Medir la satisfacción del cliente

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 2. CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El sector hostelero es una de las ramas económicas que más empleo genera en nuestro país. Esta característica unida a que España es actualmente uno de los destinos turísticos más demandados no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional, exige que las empresas turísticas, sea cual sea su tipología, tomen conciencia de la necesidad de adaptar sus negocios y su personal a las nuevas exigencias que presenta el sector. Por estos motivos, el curso de Cocina, nace con el fin de formar, capacitar y cualificar a los/as trabajadores/as del sector hostelero y por extensión del sector turístico como pilar fundamental en el funcionamiento del sector servicios y de las empresas que lo componen.

En muchas ocasiones trabajadores/as, como por ejemplo el personal de cocina cuyo perfil normalmente se asocia a empleados con baja cualificación, necesitan adaptar su formación a las exigencias que marca el mercado laboral para desempeñar de forma más óptima sus funciones y tareas. Igualmente se pretende formar a el/la trabajador/a para realizar y aconsejar a el/la cliente/a sobre aquellas preferencias de la cocina y mejorar la cualificación de los/as profesionales para optimizar la calidad en el servicio y atención al cliente; proporcionarle los conocimientos elementales de cocina para que éstos puedan desarrollar correctamente sus competencias, y capacitarles para conocer el tratamiento de los productos alimenticios desde que llegan a la cocina como materias primas hasta su presentación en la mesa, una vez elaborados.

Como fin último a través de este proceso educativo, se persigue que los/as trabajadores/as mejoren su cualificación y profesionalización para aumentar sus posibilidades de inserción laboral y de desarrollo de su carrera profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir a el/la alumno/a en el mundo de la cocina mediante su historia.

- Mostrar a el/la alumno/a el proceso que siguen los productos alimenticios antes de su presentación a el/la cliente, desde la compra hasta su servicio en la mesa.
- Enseñar a el/la alumno/a la terminología utilizada en el mundo de la cocina, así como el vocabulario de especias y condimentos.
- Instruir a el/la trabajador/a sobre los distintos tipos de ensaladas, condimentos y aliños utilizados.
- Capacitar a el/la trabajador/a para la elaboración de salsas.
- Formar a el/la participante para que elabore una correcta clasificación y preparación de pescados y mariscos.
- Enseñar a el/la trabajador/a los diferentes métodos para la preparación de carnes.
- Especializar a el/la alumno/a en la presentación de platos de repostería.
- Facultar a el/la trabajador/a para la elaboración de platos tradicionales.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO.

Tema 1. Introducción a la cocina. (2 horas) 1.1. Historia (introducción) 1.2. La cocina moderna. 1.3. A propósito de la profesión de cocinero. Tema 2. El circuito de los géneros en un establecimiento hostelero. Definición. (3 horas) 2.1. Hostelería. 2.2. La compra. 2.3. Las operaciones preliminares. 2.4. Métodos de cocción. 2.5. La condimentación (sazonamiento, aromas condimentos) 2.6. La presentación. Tema 3. Vocabulario. (2 horas) 3.1. Términos de cocina. 3.2. Vocabulario de especias. 3.3. Sazonamiento, aromas y condimentos. Tema 4. Las ensaladas. (5 horas) 4.1. Las ensaladas: introducción. 4.2. Factores a considerar a la hora de confeccionar ensaladas. 4.3. El condimento en las ensaladas. 4.4. Los aliños. 4.5. Ensaladas simples, compuestas y templadas. Tema 5. Los huevos y tortillas. (3 horas) 5.1. Los huevos: introducción. 5.2. Algunas preparaciones de huevos. 5.3. Tortillas. Tema 6. Las sopas. (6 horas) 6.1. Las sopas: introducción. 6.2. Clasificación. 6.3. Las cremas: introducción. 6.4. El consomé. 6.5. Potajes: legumbre secas. 6.6. Elaboración de sopas. Tema 7. Pastas y pizzas. (5 horas) 7.1. La pasta: introducción. 7.2. Cocción de la pasta. 7.3. El queso y la pasta. 7.4. Las pastas y sus salsas más habituales. 7.5. Las pizzas. Tema 8. El arroz (2 horas) 8.1. El arroz: introducción. Tema 9. Verduras y hortalizas. (2 horas) 9.1. Verduras y hortalizas: introducción. Tema 10. Las salsas. (8 horas) 10.1. Los fondos. Las salsas. Introducción. 10.2. Los fondos de cocina. 10.3. Gelatinas naturales: ave, ternera, buey, vaca, caza. 10.4. Jugos y desglasados. Utilización y realización. 10.5. Trabazones. Análisis y principios de las trabazones y las salsas. 10.6. Las grandes salsas o salsas base. 10.7. Otras salsas básicas: pequeñas salsas básicas. 10.8. Mantequillas. Índice general cocina Tema 11. Pescados. (6 horas) 11.1. Los pescados: introducción. 11.2. Clasificación de los pescados. 11.3. Limpieza (operaciones preliminares de los pescados) 11.4. Pescados: diferentes sistemas de cocción. 11.5. Salsas más utilizadas. 11.6. Elaboración de pescados en base a: especie, racionamiento, método de cocción, salsa de acompañamiento, guarnición, presentación. Tema 12. Los mariscos. (5 horas) 12.1. Los mariscos: introducción. 12.2. Clasificación de los mariscos. 12.3. Diferentes sistemas de cocción. 12.4. Salsas más utilizadas. 12.5. Elaboración de mariscos en base a: especie (tipo de marisco), racionamiento (corte), método de cocción, salsa de acompañamiento, guarnición,

presentación. Tema 13. Las carnes. (5 horas) 13.1. Las carnes de matadero: introducción. 13.2. Clasificación de las carnes. 13.3. Sacrificio y conservación de las carnes. 13.4. La carne en la cocina. 13.5. Salsas más utilizadas. 13.6. Elaboración de carnes en base a: especie, racionamiento, forma de cocción, salsa de acompañamiento, guarnición y presentación. Tema 14. Aves. (4 horas) 14.1. Las aves de corral: introducción. 14.2. Clasificación de las aves de corral. 14.3. Operaciones preliminares anteriores a la cocción. 14.4. Diferentes métodos de cocinado. 14.5. Elaboración de platos a base de aves según: especie, racionamiento, método de cocción, salsa de acompañamiento, guarnición presentación. Tema 15. Caza. (4 horas) 15.1. La caza: introducción. 15.2. Clasificación. 15.3. Diferentes sistemas de cocinado. 15.4. Salsas más utilizadas en las preparaciones a base de caza. 15.5. Elaboración de caza en base a: especie, racionamiento, forma de cocción, guarnición, salsa de acompañamiento, presentación. Tema 16. El queso. (4 horas) 16.1. El queso: introducción. 16.2. Elaboración del queso. 16.3. Clasificación de los quesos. 16.4. Distintas variedades de quesos y sus características. Tema 17. Repostería. (9 horas) 17.1. Hojaldre. 17.2. Pasta brisa y masas para pastas de té. 17.3. Masas batidas. 17.4. Masas escaldadas. 17.5. Mazapán. 17.6. Crêpes. 17.7. Baños y cremas. 17.8. Merengue. 17.9. Flanes y natillas. 17.10. Mousses. 17.11. Tartas.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 3. COMERCIO ELECTRONICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En un entorno empresarial en el que las nuevas tecnologías han adquirido un peso importante, es fundamental que los/as trabajadores/as adapten su formación y competencias al conocimiento de estas tecnologías ya que facilitan y marcan el funcionamiento y gestión de las organizaciones empresariales. Las empresas deben destinar parte de sus recursos económicos a la implantación de sistemas adaptados a los sistemas tecnológicos imperantes y adecuar sus procesos a éstos. Una de las nuevas tendencias derivada del boom de las nuevas tecnologías es el llamado comercio electrónico o E-Commerce que se ha convertido en una nueva oportunidad para las empresas para ampliar su negocio y por ende sus beneficios. Una vía que permite diversificar sus productos y atraer nuevos segmentos de mercado.

Por estas razones, la acción formativa Comercio Electrónico en la actividad comercial surge con el fin de dotar a los/as trabajadores/as de la formación necesaria que les capacite y prepare para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades, por un lado de programación, con el fin de que los/as trabajadores/as adquieran los conocimientos necesarios para realizar una correcta y adecuada organización del trabajo y por otro lado, de dirección, ya que los encargados de organizar el trabajo deben tener una correcta formación en la materia con el fin de maximizar los recursos, tanto materiales como humanos, de que dispone la empresa.

Por otro lado se pretende dar a conocer las principales prestaciones de las nuevas tecnologías, para que los/as profesionales conozcan las ventajas que éstas pueden aportar en el trabajo diario y proporcionarles los conocimientos necesarios sobre comercio electrónico con el fin de capacitarlos para desarrollar su actividad a través de Internet.

Por último, este proceso de aprendizaje va a otorgar a los/as trabajadores/as de una mejora en su cualificación y profesionalización que derivará en mayor probabilidad de inserción laboral y de desarrollo de su carrera profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir a el/la alumno/a en las aplicaciones de la red de Internet como instrumento de comercio y conocer las implicaciones y ventajas de la presencia de la empresa en la Web.
- Aprender diversas técnicas a seguir para que dicha representación del negocio en Internet sea eficiente.
- Conocer el concepto de comercio electrónico como herramienta de venta y marketing en Internet y aprender los aspectos legales y de seguridad requeridos en el e-commerce.
- Estudiar los procedimientos necesarios para desarrollar una tienda virtual y su mantenimiento en Internet.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO.

Bloque I: La empresa en internet. Tema 1. La informática en la empresa (8 horas) 1.1. Introducción a la informática. Conceptos básicos. 1.2. Los componentes físicos: el hardware. 1.3. Los componentes lógicos (programas): el software. 1.4. La evolución de la informática. Tema 2. Internet (10 horas) 2.1. Definición. 2.2. Requisitos de hardware y software. 2.3. El protocolo tcp/ip. 2.4. Utilidades. 2.5. Contenidos en internet. Tema 3. El comercio electrónico (8 horas) 3.1. Definición. 3.2. Factores básicos. 3.3. Comercio electrónico versus comercio tradicional. 3.4. Fases del comercio electrónico. Tema 4. Usabilidad (7 horas) 4.1. Definición. 4.2. Estructura. 4.3. Ancho de banda. Bloque II: E-commerce: aplicación y desarrollo. Tema 1. La empresa en internet (8 horas) 1.1. La revolución de internet. 1.2. Internet en la empresa. 1.3. Consideraciones previas a la presencia en internet. 1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha. Tema 2. Modelos de negocio (7 horas) 2.1. Modelos según tipo de venta. 2.2. Modelos según su orientación. 2.3. Modelos según dispositivos. Tema 3. Aspectos legales (8 horas) 3.1. Fiscalidad. 3.2. Tributación. 3.3. Legislación aplicable. 3.4. Protección de datos. Tema 4. Seguridad y medios de pago (3 horas) 4.1. Encriptación. 4.2. Medios de pago. Tema 5. Marketing on-line (6 horas) 5.1. Definición. 5.2. Medios de difusión on-line. 5.3. La 5ª "p": la personalización. Tema 6. Puesta en marcha de una tienda virtual (10 horas) 6.1. La lista de la compra. 6.2. Estrategias. 6.3. Planificación de campaña en internet. 6.4. Errores y barreras para el crecimiento del e-commerce. 6.5. Los nueve problemas del e-business.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización

del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 4. DECORACIÓN DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes de que el escaparate es el primer contacto de el/la cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

La acción formativa Decoración de Escaparates pretende dar a conocer y asentar en los/as trabajadores/as las técnicas básicas del escaparatismo, capacitándoles para el desarrollo del diseño, decoración y montaje de un escaparate y la optimización del espacio. Aprenderán los efectos que la percepción visual y el color aportan en el proceso y la intencionalidad que tenga dicho escaparate. Estos conocimientos permitirán obtener diseños adaptados a cada situación y que obtengan el efecto deseado en los potenciales clientes/as. La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cómo se elabora el diseño de un escaparate, aplicando técnicas de escaparatismo a partir de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente identificados.
- Enseñar a llevar a cabo el diseño y la composición de un escaparate, teniendo en cuenta los distintos elementos y factores que influyen en él, así como su funcionalidad.
- Ilustrar sobre técnicas, métodos, materiales y procedimientos en el arte del escaparatismo.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán.

Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1. El escaparate (6 horas) 1.1. Introducción 1.2. Breve introducción histórica 1.3. Función 1.4. Objetivos 1.5. Clases de escaparates 1.6. ¿Qué es un escaparatista 1.7. Resumen de contenidos Tema 2. Principios básicos del escaparatismo (8 horas) 2.1. Introducción 2.2. Factores que condicionan la composición de un escaparate 2.3. Principios básicos de un escaparate: simplicidad; relieves; claridad; agrupamiento y espacios libres; nitidez; predominio; homogeneidad; luminosidad 2.4. Características fundamentales: visibilidad; orden y unidad; coherencia

visual; creatividad y sorpresa 2.5. Principios de composición: equilibrio, peso, forma, espacio y memoria 2.6. Resumen de contenidos Tema 3. Elementos base del escaparatismo. El color y la luz. Líneas, superficies y volúmenes. Elementos estructurales (7 horas) 3.1. Introducción 3.2. El color 3.3. La luz y la iluminación 3.4. Líneas, volúmenes y superficies 3.5. Elementos estructurales: lunas, paredes, fondos (sin fondo, semiabiertos y cerrados) y bases 3.6. Resumen de contenidos Tema 4. Definición de un escaparate (8 horas) 4.1. Introducción 4.2. Disposición 4.3. Posición 4.4. Composición 4.5. Elementos iniciales a considerar 4.6. Etiquetas. Información (precio, composición, tallas, marcas y otras características) y normativa. Dimensiones y colores. Emplazamiento 4.7. Decoraciones interiores. Accesorios de presentación: función, tipos y criterios de selección 4.8. Creación del escaparate 4.9. Programa de exposición de productos 4.10. Ventas especiales: saldos, inicio de temporada, fin de año 4.11. Rendimiento y eficacia del escaparate: ratios e índices de eficacia 4.12. Resumen de contenidos Tema 5. Dibujo y diseño (6 horas) 5.1. Introducción 5.2. Teoría de la comunicación visual. El significado del diseño 5.3. La composición y el diseño 5.4. Dibujo artístico y dibujo técnico 5.5. Resumen de contenidos.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 5. DECORACIÓN EN TIENDAS Y ESCAPARATISMO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

Las empresas del sector comercio, invierten toda su energía en promover nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Uno de los aspectos que deben tener en cuenta es lo concerniente a la decoración de sus negocios ya que se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de nuestros productos o servicios. En resumen, la imagen que se presenta a los/as consumidores/as de las instalaciones, escaparates, etc. necesita del entendimiento de los matices técnicos para llevar a cabo el proyecto que se proceda a realizar, y que por tanto éste ofrezca un resultado final de características atractivas, acordes al perfil de negocio, posibilitando el incremento de usuarios/as.

La acción formativa Decoración en tiendas y escaparatismo pretende crear profesionales, críticos y objetivos, capaces de plantear, analizar y resolver problemas en su ámbito de competencia, con creatividad y responsabilidad. Desarrollar las características y propiedades de cada color, cómo se combinan sus efectos y contrastes y saber cómo influyen en los estados de ánimo y sus efectos psicológicos. Además de identificar la importancia en la distribución y presentación de la mercancía para las ventas hoy en día.

El/la trabajador/a estará capacitado/a para desarrollar puestos de trabajo que conlleven las responsabilidades del diseño de interiores de tiendas y así poder gestionar el desarrollo de la actividad. Este desarrollo de las capacidades de el/la trabajador/a, correlaciona con su crecimiento profesional y personal, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los principios que debemos aplicar para distribuir y decorar un espacio, teniendo en cuenta elementos como el color, la iluminación y el mobiliario.
- Analizar los tipos de escaparate que podemos encontrar y las diferentes técnicas y estilos decorativos aplicables.
- Aprender las bases del merchandising, sus características y modalidades y analizar las diferentes formas de publicidad.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

MÓDULO 1: Decoración en Tiendas y Escaparatismo 1ª Parte TEMA 1. Distribución y Recomendación del Espacio (1 hora) Introducción La Planeación El Dibujo Levantamiento Centro de Interés Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 2. Cualidades del Escaparate (1 hora) Concepto de Escaparate Reglas Básicas para un Buen Escaparate Composición del Escaparate Cualidades del Escaparate Lo que hemos aprendido Test TEMA 3. El Color (4 horas) Introducción Círculo Cromático Clasificación del Color Colores Fríos y Calientes Armonía y Contraste La Expresividad de los Colores Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 4. El Color como Elemento Decorativo (2 horas) Introducción Características de los Colores El Color en los Establecimientos El Color en el Mobiliario El Color en las Estaciones Lo que hemos aprendido Test TEMA 5. La Iluminación (2 horas) La Iluminación Lámparas y Sistemas de Iluminación Aplicación de la Luz a un Local Lo que hemos aprendido Test Actividades. TEMA 6. El Producto y su Presentación (3 horas) Conocimientos y Disposición del Producto Instalaciones Comerciales: Clasificación y Ordenación Soportes Reordenamiento Periódico de los Productos Pasos que Deben Seguirse Temas de Temporada Funciones Permanentes de una Presentación Visual Mobiliario Utilería Escaparates o Vitrinas Lo que hemos aprendido Test TEMA 7. El Mobiliario (2 horas) Tipos de Mobiliario Mobiliario en la Tienda Lo que hemos aprendido

MÓDULO 2: Decoración en Tiendas y Escaparatismo 2ª Parte TEMA 8. El Escaparate como Elemento (2 horas) Mensaje que Debe Transmitir el Escaparate Funciones y Objetivos que Debe Cumplir el Escaparate Mensaje del Escaparate Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 9. Tipos de Escaparate (3 horas) Introducción Escaparates según su Estructura Escaparates según su Género: Textil Escaparates según su Género: Complementos Escaparates según su Género: Ocio Escaparates según su Género: Otros Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 10. Materiales y Atrezzo (2 horas) Elección de Materiales Adecuados Materiales a Utilizar en el Escaparate Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 11. Técnicas Decorativas (2 horas) Pinturas Papel Pintado Técnicas de Pintura Suelos Paredes Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 12. Estilos Decorativos (2 horas) Introducción Clásico Reinterpretado Rústico Moderno y Minimalista Vanguardista El Kitsch Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 13. La Imagen Comercial (2 horas) El Logotipo, Rótulos y demás Soportes Fases de la Creatividad Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 14. Merchandising (2 horas) El Merchandising Exterior El Merchandising Interior Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 15. Visual Merchandising (2 horas) Factores del Visual Merchandising Distribución de la Mercadería Consejos para el Visual Merchandising Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 16. Publicidad (2 horas) Publicidad en Exteriores e Interiores Publicidad en el Lugar de Venta Puntos Fríos y Calientes Lo que hemos aprendido Test Actividades TEMA 17. Stand de Ferias (1 hora) Pasos para la Presentación de un Stand Distribución y Recorrido Clasificación del Stand Lo que hemos aprendido Test Actividades Solucionarios Solucionarios Test Solucionarios Actividades Glosario Bibliografía

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 6. DECORACIÓN PROFESIONAL DE INTERIORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector del comercio, conscientes de la inestabilidad económica en la cual nos encontramos inmersos, invierten toda su energía en crear nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y ampliar el número de clientes. Para ello, llevan a cabo un proyecto de decoración respondiendo a las peticiones de cada cliente, para lograr así, aumentar las posibilidades de captación del mismo. La acción formativa Decoración Profesional de Interiores pretende proporcionar a los/as participantes, conocimientos sobre la decoración de interiores de forma profesional.

El/la participante aprenderá que es la decoración y en que consiste el trabajo de un decorador; sabrá interpretar y dibujar planos de interiores; se familiarizará con los distintos tipos de materiales y elementos que se emplean en el diseño de interiores. Todo ello muy apreciado por las empresas que buscan, mejorar su imagen de cara a llamar la atención de sus clientes/as. La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno que se encuentra en continuo cambio tanto en el ámbito social como el laboral. Con ello se conseguirá su crecimiento personal y profesional, adaptándose y mejorando sus competencias en la actualidad, aumentando así sus posibilidades de incorporación al mercado laboral o desarrollo de su propio negocio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar las técnicas básicas empleadas en decoración de interiores a nivel profesional y las diferentes formas de trabajar de un/a decorador/a profesional.
- Inculcar al participante cuáles son los materiales y elementos decorativos habituales para realizar sus proyectos.
- Capacitar al participante para diseñar su proyecto a través de dibujos, utilizando sus diversas herramientas, realizando bocetos y diseñando plantas, alzados, secciones, etc.
- Mostrar al participante las numerosas opciones que intervienen en el diseño de un espacio interior: color, efectos de pintura y acabado de superficies, iluminación, tapicerías y tejidos, mobiliario, materiales, revestimiento de superficies, etc.
- Permitir que el participante aprenda a diferenciar entre ergonomía, estudio de espacios mínimos, usos y elementos necesarios para realizar un proyecto.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Unidad Didáctica 1: Qué es la decoración y cómo trabaja un decorador (5 horas) 1.1 Introducción 1.2 Qué es la decoración 1.3 Cómo trabaja un decorador
Unidad Didáctica 2: Dibujo (7 horas) 2.1 Introducción 2.2 Herramientas de dibujo 2.3 Qué es una escala 2.4 Qué es un boceto 2.5 Levantamiento del espacio que se va a diseñar: plantas, alzados, secciones y perspectivas 2.6 Cómo interpretar un plano con las instalaciones
Unidad Didáctica 3: Aspectos básicos del diseño (5 horas) 3.1 Introducción 3.2 El color 3.3 El análisis y la manipulación del espacio 3.4 La iluminación 3.5 Los estilos decorativos
Unidad Didáctica 4: Materiales y elementos decorativos (6 horas) 4.1 Introducción 4.2 Revestimientos 4.3 Acabados 4.4 Tapicerías y alfombras 4.5 Cuadros y esculturas 4.6 Otros elementos ornamentales
Unidad Didáctica 5: Ergonomía, estudio de espacios mínimos, usos y elementos necesarios (7 horas) 5.1 Introducción 5.2 Conceptos generales 5.3 Recibidores, vestíbulos y pasillos 5.4 Salones y

comedores 5.5 Zonas de estudio 5.6 Dormitorios 5.7 Cuartos de baño 5.8 Cocinas Unidad Didáctica 6: El diseño paso a paso. Ejemplo práctico (5 horas) 6.1 Introducción 6.2 El cliente 6.3 Estudio del espacio 6.4 La realización del proyecto Índice de figuras.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 7. FORMACION CAJERAS APERTURA C/P

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Actualmente nos encontramos dentro de un mercado con alto nivel de competencia, en este contexto las organizaciones se esfuerzan en obtener el máximo rendimiento de sus fortalezas y poder ofrecer a el/la cliente/a los mejores servicios a todos los niveles. Entre las prestaciones que las empresas ofrecen actualmente a sus usuarios/as, destaca de manera especial el contar con unos/as profesionales altamente capacitados/as en las distintas tareas que realizan. Esta apuesta por el/la trabajador/a experto/a, permite diferenciarse, positivamente, a unas organizaciones de otras y así liderar distintos sectores.

Dentro del sector del comercio, la introducción de las nuevas tecnologías en los nuevos modelos y formas de pago, hace trascendental el conocimiento por parte de los/as empleados/as de nuevas tareas y formulas mucho más modernas y complejas. Partiendo de estas premisas, la acción formativa Formación cajeras apertura C/P surge para facilitar a los/as participantes las herramientas y técnicas más importantes en la operativa de cajas y en el conocimiento de los terminales en el punto de venta. Así se proporcionará al alumnado las habilidades necesarias, para desarrollar adecuadamente su labor en el uso de estos nuevos modelos de pago y que adquieran las habilidades propias de estas tecnologías. El desarrollo de las capacidades de el/la alumno/a, favorecerá su crecimiento personal y profesional, permitiéndole adquirir nuevas habilidades y competencias profesionales, que se traducen en un aumento de las posibilidades de incorporación al mercado laboral. Ayudando su adaptación a un entorno social y laboral continuamente en evolución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer e identificar los puntos básicos de las operaciones de caja-terminal.
- Adquirir las habilidades para desarrollar correctamente las operaciones de caja-terminal.
- Aprender diversas técnicas para desarrollar correctamente las operaciones de caja-terminal.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1. Instalaciones de caja (5 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Cajas registradoras. 1.3. Terminales punto de venta. 1.4. Tipos de sistemas. 1.5. El datáfono. 1.6. Terminales pesadas. 1.7. Resumen de contenidos. Tema 2. Funcionamiento del TPV: tpvplus elite (6 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Menú global. 2.3. Menú sistema. 2.4. Menú almacén. 2.5. Menú facturación. 2.6. Menú caja. 2.7. Menú informes. 2.8. Menú útil. 2.9. Resumen de contenidos. Tema 3. El código de barras (4 horas) 3.1. Introducción 3.2. Beneficios, aplicaciones y características del código de barras. 3.3. Codificaciones o simbología. 3.4. Sistemas de seguridad en el comercio. 3.5. Medios de lectura electrónica. 3.6. Resumen de contenidos. Tema 4. Medios de pago (6 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Dinero efectivo. 4.3. Talones y cheques. 4.4. Tarjetas. 4.5. Dinero electrónico. 4.6. Bonos. 4.7. Créditos. 4.8. Moneda extranjera. 4.9. Resumen de contenidos. Tema 5. Operativa y manejo de caja (10 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Apertura y cierre de caja. 5.3. Fondo de caja y arqueo fin de trabajo. 5.4. Principio del método ciego. 5.5. Corrección automática. 5.6. Corrección manual. 5.7. Cálculo de fondo de caja. 5.8. Precios programados. 5.9. Teclas deudoras. 5.10. Correcciones manuales de teclas deudoras. 5.11. Teclas acreedoras. 5.12. Introducción de datos: codificación. 5.13. Utilización de medios de pago. 5.14. Resumen de contenidos. Tema 6. Empaquetado y estética del establecimiento (4 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Tipos de productos. 6.3. Clases de empaquetados. 6.4. Presentación y adorno. 6.5. Aspectos estéticos: imagen del establecimiento. 6.6. Resumen de contenidos.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 8. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La empresa moderna produce, diariamente, una avalancha de comunicaciones escritas como pueden ser las cartas, los informes, los recibos, etc., y es importante conservar adecuadamente toda la documentación que pueda ser útil. En consecuencia, la ordenación y la clasificación tienen que seguir un método adecuado para que cuando sea necesario localizar cualquier tipo de información, se pueda hacer de una forma rápida y precisa.

La acción formativa Gestión administrativa de la agencia comercial permitirá a los/as participantes adquirir los conocimientos que les permitirán efectuar el tratamiento documental relativo a los procedimientos administrativos propios de la actividad de la empresa comercial y desarrollar los procesos de comunicación y archivo documental generados por la actividad de la empresa comercial.

Los conocimientos adquiridos por los/as participantes le darán la oportunidad de ampliar sus conocimientos en este ámbito y de ampliar fronteras, pudiendo optar a ofertas de empleo muy diversas. Los/as participantes a su vez serán capaces de desempeñar su trabajo de una forma más eficaz y ordenada, adquirirán un aumento de las capacidades comerciales y obtendrán así mayores posibilidades de empleabilidad y desarrollo profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprender a distinguir los diferentes tipos de impresos y documentos y a ordenarlos de forma adecuada y eficiente.
- Saber cuáles son los documentos relacionados con la tesorería y distinguirlos de los documentos relacionados con la compraventa en la actividad comercial así como aprender a formalizarlos y gestionarlos.
- Conocer cuáles son los libros de registro y los libros contables, y aprender a cumplimentarlos y organizarlos de la forma adecuada.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1. Los impresos y los documentos. (6 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Concepto y características. 1.3. Contenido y clases de impresos y documentos. 1.4. Normalización de impresos y documentos: normas una y abreviaturas más frecuentes. 1.5. Formas de archivar. Tema 2. Documentos relacionados con la tesorería. (6 horas) 2.1. Introducción. 2.2. El cheque y el cheque bancario. 2.3. El recibo. 2.4. La letra de cambio. 2.5. Libros de registro: clases, formalización, llevanza y conservación de los libros. Tema 3. Documentos relacionados con la compraventa en su relación con las empresas representadas. (6 horas) 3.1. Introducción. 3.2. El pedido. 3.3. Recepción de mercancías: albaranes de entrega y recepción. 3.4. Facturación de proveedores: confeccionar una factura con los distintos tipos de iva. 3.5. Notas de abono. 3.6. Notas de gastos. Tema 4. Libros de registro. (2 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Clases, formalización, llevanza y conservación de libros específicos para el agente comercial. Tema 5. Libros contables. (4 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Libros contables obligatorios. 5.3. Libros contables auxiliares. 5.4. El control de las comisiones. Tema 6. Clasificación y ordenación de documentos. (11 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Clasificación nominativa. 6.3. Clasificación geográfica. 6.4. Clasificación por materias y asuntos. 6.5. Clasificación numérica. 6.6. Clasificación cronológica. 6.7. Clasificación mixta. 6.8. Clasificación decimal universal.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 9. GESTIÓN COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La reciente crisis económica ha puesto de manifiesto que la globalización de la economía es irreversible. El proceso de internacionalización permite a las empresas españolas diversificarse, intentar acceder a nuevos mercados y encontrar otras oportunidades de negocio que permitan generar una fuente de ingresos adicional y ganar así competitividad.

En el actual contexto, vender en otros mercados puede resultar una estrategia de supervivencia. La acción formativa Gestión comercial para la internacionalización pretende dotar al alumnado de los conocimientos y las destrezas necesarias para que sea capaz de ayudar a la empresa a tomar la decisión oportuna respecto a introducirse en los mercados internacionales valorando todos los elementos que rodean el comercio exterior ya que es una opción que implica riesgos que no ocurren en el mercado nacional.

La adquisición de nuevas habilidades y aptitudes profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno cambiante y global. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumenten sus posibilidades de encontrar empleo, o mejorar profesionalmente dentro de empresas del sector comercio, crear o expandir su propio negocio o, en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las principales variables económicas del entorno que pueden influir en la decisión de internacionalizar las actividades de una empresa.
- Diseñar un plan de marketing que permita la internacionalización de la empresa, a partir de la constatación de sus puntos fuertes y débiles.
- Conocer diferentes tipos de transporte internacional, cómo funcionan las aduanas y los medios de pago y financiación utilizados en operaciones internacionales.
- Conocer los organismos e instituciones que ofrecen ayuda a la empresa para realizar exportaciones.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1.- Gestión empresarial para la internacionalización. Análisis del entorno económico (5 horas) Gestión de la internacionalización. Análisis del entorno. Tema 2.- Marketing Internacional (5 horas) Plan de Marketing internacional. Selección de mercados. Tema 3.- Contratación y negociación internacional (5 horas) Contratación internacional. Negociación internacional. Tema 4.- Incoterms y código aduanero (5 horas) Incoterms. Aduanas. Tema 5.- Transporte Internacional (3 horas) Transporte internacional. Tema 6.- Financiación internacional. Mercado de divisas y medios de cobros y pagos (7 horas) Divisas y cambio. Financiación internacional. Medios de cobro y pago internacionales. Tema 7.- Documentos y herramientas en el comercio internacional. Ayudas a la exportación (5 horas) Documentación para el comercio internacional. Instituciones de comercio internacional.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 10. HABILIDADES DE VENTA

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Hoy en día, existe una gran competitividad entre profesionales del sector comercio, por lo que se hace necesario destacar entre muchos competidores ante un posible empleo. Es preciso que la persona que se dedica a este tipo de trabajo, tenga conocimientos y habilidades sobre ello, pero sobretodo y más importante, debe tener la capacidad

necesaria para aplicarlas de manera correcta. Este/a profesional debe analizar tanto el microentorno como el macroentorno con el fin de conocer al máximo a el/la cliente/a que tendrá delante, y poder aplicar la técnica que sea más eficaz y eficiente para obtener el máximo beneficio posible.

La acción formativa Habilidades de venta, pretende que el alumnado aprenda y conozca las diferentes técnicas necesarias para este tipo de empleo y la mejor manera de aplicarlas. Conocer y diferenciar los diferentes tipos de clientes/as que se puede encontrar, desarrollar sus propios planes comerciales, crear sus propias técnicas de persuasión, estudiar los aspectos psicológicos que motivan a el/la consumidor/a en la compra, hacer de un/a cliente/a ocasional, un posible cliente/a fijo.

De esta manera, el/la alumno/a que realice este curso obtendrá todos los requisitos necesarios de un profesional cualificado y podrá hacer frente a nuevos proyectos en futuros empleos o realizar trabajos de mayor cualificación a los que antes no podía acceder. Con este curso, el/la alumno/a estará más preparado para el ámbito laboral en el que existe una gran competencia y debe destacar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprender técnicas de ventas para persuadir y convencer a los/as clientes/as y conocer la mejor manera de aplicar dichas técnicas.
- Estudiar el comportamiento de compra de los/as consumidores/as y aplicar la técnica de compra correcta en función de la naturaleza del mismo.
- Aprender técnicas de argumentación para intentar conseguir una venta y saber aplicarla.
- Formarse y adquirir conocimientos sobre negociación comercial y capacitarse para el seguimiento de la venta.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1: El entorno comercial (2 horas) El entorno comercial. Lo que hemos aprendido. Tema 2. El vendedor (2 horas) El vendedor. Lo que hemos aprendido. Tema 3. El cliente. (2 horas) El cliente. Lo que hemos aprendido. Tema 4. Variables psicológicas del consumidor (3 horas) Psicología de la venta. Motivaciones de compra de los clientes. Lo que hemos aprendido. Tema 5. La compra, toma de decisiones del cliente. (2 horas) La compra, la toma de decisiones del cliente. Detección de necesidades y expectativas del cliente. Lo que hemos aprendido. Tema 6. El vendedor y la acción sobre el otro: persuadir y convencer. (2 horas) El vendedor y la acción sobre el otro: persuadir y convencer. La entrevista comercial. Lo que hemos aprendido. Tema 7. La comunicación (3 horas) La comunicación. Dificultades de la comunicación. Los niveles de la comunicación. Actitudes y técnicas favorecedoras de la comunicación. Conclusión. Lo que hemos aprendido. Tema 8. Generación de confianza. (2 horas) Generación de confianza. Lo que hemos aprendido. Tema 9. Técnicas de argumentación. (2 horas) Conceptos a tener en cuenta en una venta eficaz. Teorías sobre la realización de la venta. Fases. Técnicas para la elaboración del argumentario de venta. Lo que hemos aprendido. Tema 10. La propuesta de valor. (3 horas) Análisis de la competencia. Liderar la negociación. Desarrollo de la negociación. Diferencia entre competición-cooperación. Posición ganar-ganar. Ser creativo en las alternativas. Los criterios de un acuerdo eficaz. Lo que hemos aprendido. Tema 11: Preparación de la visita. (2 horas) Preparación de la visita. Lo que hemos aprendido. Tema 12: Etapas de la venta y la negociación comercial. (2 horas) Etapas de la venta y la negociación comercial. Lo que hemos aprendido. Tema 13: El cierre de la venta (2 horas) Cierre de la venta. Lo que hemos aprendido. Tema 14: El seguimiento de la venta (2 horas) Seguimiento de la venta. Lo que hemos aprendido. Tema 15: Merchandising y marketing. (4 horas) Merchandising. Disposición del punto de venta. Marketing de guerrilla. El marketing viral. Lo que hemos aprendido. Bibliografía.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 11. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE STOCKS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La competitividad presente en el sector comercio, hace que las empresas tengan que buscar nuevas fórmulas para sobrevivir en un mercado cada vez más saturado. Esa competitividad puede verse mermada, por la logística y la gestión del stock. En un contexto de crisis económica donde los comercios intentan acumular la menor cantidad de mercancía posible para no incurrir en un coste adelantado se puede permitir perder una venta por falta de stockaje.

Mediante la acción formativa Introducción a la Gestión de Stocks, el/la alumno/a conocerá la importancia de gestionar eficientemente el stock de un comercio, optimizándolo al máximo y ahorrando costes asociados a su almacenaje. Además favorecerá la rotación del mismo, permitiendo tener siempre disponibles los productos demandados por el/la cliente. Todo ello permitirá conocer el momento exacto de pedido, desarrollando habilidades de optimización de costes y ventas en el comercio, mediante una gestión logística eficaz.

El/La trabajador/a adquirirá habilidades estratégicas para un desempeño laboral óptimo, que le permita un crecimiento profesional competitivo. Estas habilidades, aumentarán su empleabilidad y reciclaje en un mercado laboral saturado, pudiendo despertar el carácter emprendedor y el autoempleo del alumno/a.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer en profundidad la definición de inventario y todos los conceptos relacionados, las fases que atraviesa, pudiendo hacerse una visión global del proceso.
- Aprender los métodos de gestión eficiente de inventario, mediante su clasificación y elaboración, para conseguir un control de stock y almacenaje eficaces.
- Estudiar a los costes asociados, analizando la rentabilidad económica, y el punto justo de pedido.
- Conocer los diferentes modelos de gestión, que nos permitan una optimización del proceso, adquiriendo las capacidades teóricas suficientes como para tomar las decisiones más apropiadas.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1. Los inventarios (14 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Definición de inventario. 1.3. Finalidad de los inventarios. 1.4. Principios de los inventarios. 1.5. Clasificación. 1.6. Elementos básicos de los sistemas de inventarios 1.7.

Métodos de gestión de los inventarios. 1.8. Elaboración de un inventario. 1.9. El inventario físico y el inventario contable. 1.10. Resumen de contenidos. Tema 2. Métodos de gestión de stocks. (12 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Concepto de equilibrio de costes. 2.3. Cálculo de la cantidad más rentable económicamente. 2.4. Cálculo de la periodicidad más rentable. 2.5. Principio de los métodos a punto de pedido. 2.6. Stock de seguridad: justificación, cálculo y tasa de servicio. 2.7. Resumen de contenidos. Tema 3. Modelos de gestión de stocks. (9 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Modelo de cantidad fija de pedido. 3.3. Modelo de cantidad de pedido de producción. 3.4. Resumen de contenidos.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 12. LA ESTRATEGIA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La situación económica actual obliga a las empresas a reinventarse para poder subsistir en un mercado cambiante, en el que los/as clientes/as cada vez son más exigentes. Para ello desarrollan estrategias empresariales que incluyen herramientas en la actividad comercial, orientadas a conocer y comprender lo mejor posible a el/la consumidor/a y a su propia empresa, de manera que se puedan ofrecer productos y servicios que se ajusten perfectamente a sus necesidades. Los/as directivos/as de las empresas y en especial aquellos/as que vayan a desarrollar proyectos de marketing deben enfrentarse a múltiples alternativas que deben evaluar para llegar a soluciones que permitan conseguir la activación de las ventas, la mejora de la imagen de la empresa y un aumento de la competitividad de esta en el mercado.

El curso La estrategia en la actividad comercial permitirá dotar a los/as participantes de los conocimientos necesarios para realizar labores de dirección y gestión, proporcionándoles las capacidades y habilidades necesarias para poner en marcha proyectos que servirán para favorecer el desarrollo comercial de la empresa. El/la participante aprenderá a desarrollar herramientas, conocimientos y habilidades para mejorar la actividad comercial dentro de la empresa, obteniendo un beneficio comercial a través del plan de marketing y del estudio de mercado.

El desarrollo de las capacidades del/la alumno/a, favorecerá su crecimiento personal y profesional, permitiéndole adquirir nuevas habilidades y competencias profesionales, que se traducen en un aumento de las posibilidades de incorporación al mercado laboral, de desarrollo dentro de empresas del sector comercio y de movilidad laboral. Ayudando su adaptación a un entorno social y laboral continuamente en evolución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los orígenes y principios básicos de la empresa incidiendo en la importancia de las ventas y distribución comercial.
- Aprender los principios básicos del marketing en la empresa, aplicando los estudios de mercado y estrategias comerciales sobre productos, marcas y precios para mejorar el rendimiento comercial y empresarial.
- Aplicar en la gestión empresarial y en la administración de los recursos humanos, un enfoque que permita sacar el máximo partido al desarrollo de la actividad comercial.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Tema 1. Introducción a la empresa y a las ventas. (5 horas) 1.1. Definición de empresa. 1.2. La empresa como organización. 1.3. Elementos y funciones de una empresa. 1.4. Tipos de empresas. 1.5. El fin social de la empresa. 1.6. Empresa. 1.7. Medición de objetivos y cultura empresarial. 1.8. Introducción al concepto de venta. 1.9. La empresa y las ventas. 1.10. Tipos de ventas. 1.11. Características básicas para ser un buen vendedor. 1.12. Conocimiento de las personas. 1.13. Venta y técnicas de comunicación. 1.14. Publicidad en el proceso de venta. 1.15. Las relaciones públicas. 1.16. Su uso en las ventas. 1.17. Equipo de ventas. 1.18. Factores determinantes de la compra. 1.19. Necesidad, motivación y compra. 1.20. Cualidades, ventajas y prioridades. 1.21. Cualidades de los productos. 1.22. Ciclo de vida de los productos. Tema 2. Aspectos generales sobre la actividad comercial. La distribución. (4 horas) 2.1. Introducción al comercio 2.2. Tipos de comercio. 2.3. Bienes y servicios. 2.4. La distribución comercial. 2.5. Políticas de distribución funciones del intermediario en el canal de distribución. 2.6. Canal de distribución vertical y horizontal. 2.7. El trade-marketing. 2.8. Intermediarios. 2.9. Mayoristas – minoristas. Tema 3. Introducción al marketing. Especial referencia a los estudios de mercado. (4 horas) 3.1. Origen y principios básicos. 3.2. El marketing y la empresa. 3.3. El plan de marketing. 3.4. Fines de su elaboración. 3.5. Investigación y estudios de mercado. Tema 4. La organización empresarial. Objetivos. (4 horas) 4.1. Las funciones administrativas de la empresa. 4.2. Planificación de la empresa. 4.3. Organización estratégica. 4.4. Dirección estratégica. 4.5. Control estratégico Tema 5. El precio, estrategias comerciales. (6 horas) 5.1. Concepto de precio. 5.2. Tipos de precio. 5.3. Fijación del precio. 5.4. Estrategia de precios. Tema 6. Producto y marca en la estrategia comercial. (6 horas) 6.1. Introducción al producto y a la marca. 6.2. Concepto de producto. 6.3. Clasificación de los productos. 6.4. Diferenciación y calidad del producto. 6.5. La marca como estrategia comercial. 6.6. La difusión del producto. 6.7. La imagen como estrategia comercial. 6.8. Planificación de nuevos productos. 6.9. El ciclo de vida del producto. Tema 7. El surtido y el lineal en la actividad comercial. (4 horas) 7.1. Definición de surtido. 7.2. Objetivos del surtido. 7.3. Estructura del surtido. 7.4. Elección del surtido. 7.5. Construcción del surtido. 7.6. Gestión del surtido. 7.7. Exposición del surtido. 7.8. Codificación del surtido. 7.9. El lineal y su optimización. 7.10. Reparto del lineal. 7.11. La implantación del lineal. 7.12. Los diferentes niveles del lineal. 7.13. Presentación de los productos en el lineal. Tema 8. Gestión de los recursos humanos. (2 horas) 8.1. La administración de los recursos humanos. 8.2. Los reglamentos internos. 8.3. Contratación y evaluación. 8.4. Formación. 8.5. Las relaciones laborales y los salarios.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 13. NEGOCIACION CON PROVEEDORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Desde hace unos años se han ido produciendo profundos cambios en el entorno en el que se mueven las organizaciones, la competencia es alta y aquellas empresas capaces de resolver las diferencias y obstáculos que surgen entre las expectativas de el/la cliente/a y las condiciones de venta, el precio y producto o servicio ofrecido, serán aquellas que evolucionen con más éxito, siendo capaces de diferenciarse del resto y de obtener los mayores beneficios y clientes/as más satisfechos/as.

El curso Negociación con proveedores permitirá al alumnado enfrentarse de forma eficaz a procesos de negociación en el entorno comercial, capacitándole para adoptar estrategias adecuadas en función de las diferencias detectadas entre las necesidades de el/la cliente/a y las condiciones de los productos o servicios ofertados de modo que le permita obtener decisiones óptimas en cada momento que beneficien a todas las partes implicadas.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los tipos de negociación, los elementos que entran en juego en un proceso de este tipo y la mejor manera de sacar partido de éstos para obtener los resultados deseados.
- Aprender los principios y técnicas efectivas de negociación para que el alumnado sea capaz de resolver conflictos, aprovechar oportunidades y tomar decisiones con éxito, en el ámbito comercial.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre el proceso de negociación comercial, las fases de las que consta, cómo se desarrolla y cuáles son los posibles documentos que se generan en el mismo.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

1- La negociación comercial: el negociador. (15 horas) - Concepto de negociación comercial. - Diferencias entre vender y negociar. - Elementos de la negociación. - El protocolo de la negociación. - Negociación en terreno propio. - Negociación en terreno contrario. - Negociación en terreno neutral. - La comunicación. - Comunicación verbal. - Comunicación no verbal. - Principios de la negociación. - Plantear nuestro caso de forma ventajosa. - Conocer el alcance y la fuerza de nuestro poder. - Conocer a la otra parte. - Satisfacer las necesidades antes que los deseos. - Fijarse unas metas ambiciosas. - Gestionar la información con habilidad. - Hacer las concesiones conforme a lo establecido. - Tipos y estilos de negociación. - Características del negociador. - Tipos de negociador. - Estilos internacionales de negociación. 2- El proceso de la negociación comercial. (12 horas) - Fase de preparación. - Fase de desarrollo. - Discusión. - Señales. - Propuestas. - Intercambios-concesiones. - Argumentos. - Bloqueos. - Objeciones. - Cierre. - Posnegociación. 3- Desarrollo de la negociación. (3 horas) - Estrategias y tácticas. - Estrategias. - Tácticas de negociación. - Comunicación. - Aptitudes, características y preparación de los negociadores. Su elección. - ¿Cómo preparar a los negociadores 4- Documentación de la negociación. (5 horas) - Documentación y material de apoyo a la negociación. - Factores colaterales. - El entorno. - El lugar de reunión. - La cuestión de la ética en la negociación. - El perfil del negociador. - El acuerdo. - Algunos criterios para la administración y supervisión.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 14. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN GENERAL DE ALMACÉN

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En la actualidad, las empresas del sector comercio, requieren y necesitan de una buena gestión de la facturación de sus productos, así como de un buen conocimiento sobre cómo llevar su propio almacén, debido a que es un pilar clave para un buen desarrollo general de la compañía, y a que la idónea cometida de esta labor es lo que va a hacer que llegue a lo más alto la estructura empresarial. Así, de este modo, y con estas combinaciones, aseguraremos el éxito de la organización.

Con la acción formativa Organización y gestión general de almacén, el/la alumno/a manejará el conocimiento de los elementos fundamentales como fijar procesos en las adquisiciones y ventas, conocimientos de existencias en el almacén de la empresa, aprendiendo a diferenciar entre sociedades mercantiles o individuales, establecer organigramas, cómo se gestionan las altas en la Seguridad Social, asentar procesos de compraventa, afianzar relaciones con proveedores, y además ser eficaz a la hora de establecer criterios con impuestos, control de stocks y existencias, para que el desarrollo empresarial sea dinámico y adecuado.

Esto conducirá a los/as participantes que cursen esta acción formativa, a una gestión correcta y fructífera que guiará al conjunto empresarial a un enclave de éxito, y a que la evolución del trabajador/a, su mejora laboral, su empleabilidad y su autonomía, así como del negocio al que pertenezca, cambie o emprenda, se dirijan hacia un futuro prometedor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Administrar los conocimientos sobre sociedades y organigramas generales de una empresa, para una correcta tramitación de las distintas labores a realizar.
- Proporcionar la capacidad resolutoria de una buena gestión de almacén, basada en el aprendizaje y gestión de los productos que éste contiene.
- Manejar una correcta elaboración de la facturación de los pedidos, posibles ingresos y devoluciones, y conocimiento de la documentación necesaria en cada caso específico.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO

Módulo 1: facturación y almacén 1ª parte Tema 1. La empresa. La sociedad mercantil (5 horas) El empresario mercantil El empresario individual Obligaciones formales del empresario. Alta fiscal. Alta en la seguridad social. Licencias municipales Libros de comercio. La contabilidad en sentido formal: libros obligatorios y libros potestativos; llevanza y conservación de los libros; inobservancia de las prescripciones legales. La sociedad mercantil: concepto y clases. Las sociedades de capital La sociedad anónima laboral. Las sociedades cooperativas. Las sociedades profesionales. Tema 2. La organización de la empresa (4 horas) Introducción y concepto de empresa Niveles de organización. Principios organizativos empresariales. El organigrama empresarial. Tipos de organización empresarial .La departamentación de la empresa.

Módulo 2: facturación y almacén 2ª parte Tema 3. El proceso de la compra-venta (4 horas) Introducción Proceso de compras en empresas industriales, comerciales y de servicios Estrategias de compras: elementos de decisión Los costes de aprovisionamiento Etapas del proceso de compras El contrato de compraventa mercantil Tema 4. Relación con los proveedores (2 horas) Introducción Búsqueda de proveedores Selección de proveedores Calidad Tema 5. Pedidos y recepción de mercancías (1 hora) El pedido Recepción de mercancías.

Módulo 3: Facturación y almacén 3ª parte Tema 6. El impuesto sobre el valor añadido (I) (3 horas) Naturaleza y ámbito de aplicación Delimitación del hecho imponible Exenciones Lugar de realización del hecho imponible Devengo del impuesto Tema 7. El impuesto sobre el valor añadido (II) (5 horas) Base imponible Sujetos pasivos El tipo impositivo Deducciones y devoluciones Regímenes especiales Obligaciones de los sujetos pasivos Gestión del impuesto Suspensión del ingreso Infracciones y sanciones Tema 8. Facturación (3 horas) Introducción Obligación de documentación de las operaciones Obligación de documentación de las operaciones a los efectos del impuesto sobre el valor añadido Obligaciones de documentación a efectos de otros tributos Facturación telemática y conservación electrónica de facturas.

Módulo 4: Facturación y almacén 4ª parte Tema 9. El almacén (5 horas) El almacén ¿qué es y para qué sirve Las existencias Funciones del almacén Los stocks Departamentos del almacén y sus funciones La ficha de almacén Valoración de las existencias Realización de inventarios Sistemas de gestión del almacén Tema 10. Formas de pago (3 horas) La letra de cambio El cheque El pagaré Las tarjetas de débito y de crédito La transferencia bancaria.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 15. PERSONAL SHOPPER

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Personas que no disponen del tiempo suficiente, demandan cada vez más los servicios de asesoría que faciliten y optimicen sus compras. Dentro del ámbito personal, no hay una segunda oportunidad para una primera impresión, por este motivo nos concienciamos cada vez más de la relevancia e influencia que puede conllevar tener una imagen personal favorable.

La acción formativa Personal Shopper permite a el/la alumno/a formar parte del equipo de profesionales que prestan este tipo de servicio. En el ámbito personal, ayudan a sacar el máximo partido a la imagen de cada cliente, asesorándole hasta encontrar y definir su estilo personal, y garantizar compras rentables y eficientes.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, va a ayudar a el/la participante a formarse en la prestación de un servicio innovador y muy demandado hoy en día, favoreciendo su crecimiento personal y profesional, mejorando y ampliando así sus perspectivas de futuro laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir conocimientos sobre como potenciar la imagen personal, conociendo las características de cada cliente. Aportando la capacidad de combinar colores tejidos formas estilos y tendencias.
- Adecuar la imagen a los distintos tipos de actos, eventos o situaciones.
- Organizar las compras inteligentemente para obtener la máxima rentabilidad en el guardarropa.
- Posicionar a el/la alumno/a en un marco laboral competitivo, analizando el mercado, el producto y el/la cliente/a.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

MÓDULO 1: La figura del Personal Shopper Tema 1. Personal Shopper. (1 hora) Tema 2. Actividad profesional del Personal Shopper de Moda. (1 hora) MÓDULO 2: Imagen Personal. Tema 1. ¿Qué es la imagen personal (1 hora) Tema 2. Conceptos básicos de: estilo, elegancia, saber estar y buena presencia. (2 horas) Tema 3. Iconología de la imagen. (2 horas) Tema 4. Color. (2 horas) Tema 5. Tejidos. (2 horas) Tema 6. Visajismo. Proporción del rostro. (2 horas) Tema 7. Las proporciones de la silueta. (2 horas) Tema 8. Inestetismos corporales. Cómo sacar partido a la figura. (2 horas) Tema 9. Valoración de las prendas de vestir femeninas. (2 horas) Tema 10. Los complementos femeninos. (2 horas) Tema 11. Valoración de las prendas de vestir masculinas: el traje. (2 horas) Tema 12. Complementos masculinos. (2 horas) Tema 13. Etiqueta masculina. (2 horas) Tema 14. Etiqueta femenina. (2 horas) Tema 15. Saber vestir en distintas ocasiones. (2 horas) Tema 16. El guardarropa perfecto y compras inteligentes. (2 horas) MÓDULO 3: Atención al cliente. Tema 1. Atención al cliente (I). (1 hora) Tema 2. Atención al cliente (II). (1 hora).

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 16. PREPARACIÓN DE PEDIDOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En un entorno empresarial en el que las nuevas tecnologías han adquirido un peso importante, es fundamental que los/as trabajadores/as actualicen su formación de forma continuada, ya que ello facilita el funcionamiento y gestión

de las organizaciones empresariales. Las empresas deben destinar parte de sus recursos económicos a la implantación de sistemas adaptados a los cambios tecnológicos imperantes y adecuar sus procesos a éstos.

Por esta razón la acción formativa Preparación de Pedidos hace que el/la trabajador/a aprenda a organizar diariamente las operaciones y flujos de mercancías del almacén garantizando la calidad del servicio de almacén, y coordinar la entrada y diaria ubicación de mercancías en el almacén siguiendo las especificaciones recibidas y optimizando el proceso de almacenaje. Además podrá gestionar diariamente los flujos de salida de mercancías del almacén supervisando la aplicación de las técnicas de preparación de pedidos adecuadas para su expedición además de controlar las existencias del almacén, supervisando el procedimiento y las normas establecidas para identificar desviaciones del inventario y proponer medidas correctoras.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, va a ayudar a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Favoreciendo su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro y/o posibilitando la movilidad laboral, consiguiendo con todo ello aumentar la empleabilidad y la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la operativa básica para preparar los pedidos, documentación, máquinas así como otras partes que componen el total del ciclo.
- Conocer las técnicas, equipos así como seguridad en la preparación de pedidos.
- Analizar la importancia de los nuevos sistemas de pedidos, como por ejemplo el picking por voz.
- Aprender las distintas técnicas de embalado, ya sea manual o mecánico.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO

Tema 1: Operativa básica en la preparación de pedidos (16 horas) La preparación de pedidos: pasos y características Métodos de preparación de pedidos: manual, semiautomática y automática Sistemas de pesaje y optimización del pedido Otros sistemas: picking por voz. Verificación del pedido Registro y comprobación de pedidos Flujos de información Simulación de casos prácticos en la preparación de pedidos Tema 2: Técnicas y equipos de preparación de pedidos (19 horas) Equipo y medios habituales para preparación de pedidos Normas y recomendaciones básicas en la preparación de pedidos Pesaje, colocación y visibilidad. Interpretación de simbología básica en la presentación y manipulación de productos/mercancías Colocación y disposición de productos/mercancías en la unidad de pedido Equipos de pesaje y preparación de pedidos Complementariedad de productos/mercancías y características de conservación y manipulación de productos Finalización del pedido: presentación y embalado para su transporte o entrega Embalado manual y mecánico Normas de prevención de riesgos laborales aplicadas a la preparación de pedidos.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 20. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En un entorno empresarial en el que las nuevas tecnologías han adquirido un peso importante, es fundamental que los/as trabajadores/as adapten su formación y competencias al conocimiento de estas tecnologías ya que facilitan y marcan el funcionamiento y gestión de las organizaciones empresariales. Las empresas deben destinar parte de sus recursos económicos a la implantación de sistemas adaptados a los sistemas tecnológicos imperantes y adecuar sus procesos a éstos. Una de las nuevas tendencias derivada del boom de las nuevas tecnologías es el llamado comercio electrónico o e-commerce que se ha convertido en una nueva oportunidad para las empresas para ampliar su negocio y por ende sus beneficios. Una vía que permite diversificar sus productos y atraer nuevos segmentos de mercado.

Por estas razones, la acción formativa Comercio Electrónico surge con el fin de dotar a los/as trabajadores/as de la formación necesaria que les capacite y prepare para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades, por un lado de programación con el fin de que los/as trabajadores/as adquieran los conocimientos necesarios para realizar una correcta y adecuada organización del trabajo y por otro lado, de dirección, ya que los encargados de organizar el trabajo deben tener una correcta formación en la materia con el fin de maximizar los recursos, tanto materiales como humanos, de que dispone la empresa.

Por otro lado se pretende dar a conocer las principales prestaciones de las nuevas tecnologías, para que los/as profesionales conozcan las ventajas que éstas pueden aportar en el trabajo diario y proporcionarles los conocimientos necesarios sobre comercio electrónico con el fin de capacitarlos para desarrollar su actividad a través de Internet.

Por último, este proceso de aprendizaje va a otorgar a los/as trabajadores/as de una mejora en su cualificación y profesionalización que derivará en mayor probabilidad de inserción laboral y de desarrollo de su carrera profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Introducir a el/la alumno/a en las aplicaciones de la red de Internet como instrumento de comercio y conocer las implicaciones y ventajas de la presencia de la empresa en la Web.
- Aprender diversas técnicas a seguir para que dicha representación del negocio en Internet sea eficiente.
- Conocer el concepto de comercio electrónico como herramienta de venta y marketing en Internet y aprender los aspectos legales y de seguridad requeridos en el e-commerce.
- Estudiar los procedimientos necesarios para desarrollar una tienda virtual y su mantenimiento en Internet.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el

acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Bloque I: La empresa en Internet Tema 1. La informática en la empresa (10 horas) 1.1. Introducción a la informática. Conceptos básicos 1.2. Los componentes físicos: el hardware 1.3. Los componentes lógicos (programas): el software 1.4. La evolución de la informática Tema 2. Internet (12 horas) 2.1. Definición 2.2. Requisitos de hardware y software 2.3. El protocolo TCP/IP 2.4. Utilidades 2.5. Contenidos en Internet Tema 3. El comercio electrónico (10 horas) 3.1. Definición 3.2. Factores básicos 3.3. Comercio electrónico versus comercio tradicional 3.4. Fases del comercio electrónico Tema 4. Usabilidad (10 horas) 4.1. Definición 4.2. Estructura 4.3. Ancho de banda Bloque II: E-commerce: aplicación y desarrollo Tema 1. La empresa en Internet (10 horas) 1.1. La revolución de Internet 1.2. Internet en la empresa 1.3. Consideraciones previas a la presencia en Internet 1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha Tema 2. Modelos de negocio (10 horas) 2.1. Modelos según tipo de venta 2.2. Modelos según su orientación 2.3. Modelos según dispositivos Tema 3. Aspectos legales (12 horas) 3.1. Fiscalidad 3.2. Tributación 3.3. Legislación aplicable 3.4. Protección de datos Tema 4. Seguridad y medios de pago (6 horas) 4.1. Encriptación 4.2. Medios de pago Tema 5. Marketing online (8 horas) 5.1. Definición 5.2. Medios de difusión online 5.3. La 5ª "p": la personalización Tema 6. Puesta en marcha de una tienda virtual (12 horas) 6.1. La lista de la compra 6.2. Estrategias 6.3. Planificación de campaña en Internet 6.4. Errores y barreras para el crecimiento del e-commerce 6.5. Los nueve problemas del e-Business

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 21. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACIÓN AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas se enfrentan día a día a un mercado muy competitivo; con una gran variedad de productos y servicios; y con un cliente exigente, sensible al precio y que demanda unos parámetros muy concretos en materia de atención al cliente y de calidad. Ante este panorama las empresas deben conocer muy bien las características de este mercado y de sus clientes para poder ofertar sus productos y servicios de forma que el éxito esté garantizado.

En este marco la acción formativa Conocimiento del producto y su presentación al cliente, surge con el fin de dotar a los/as participantes de los conocimientos necesarios para detectar las carencias que le imposibilitan promocionar sus productos dentro del mercado. Conocerán los principios fundamentales del marketing y su implantación; adquiriendo los conocimientos y las herramientas existentes que les proporcionen un mayor conocimiento de los distribuidores y del cliente final, de forma que consigan aumentar las ventas a corto, medio y largo plazo.

También podrán conseguir un mejor posicionamiento y valor de la marca y una mejor relación entre los/as agentes comerciales; así como aprender las nociones necesarias para obtener el mayor beneficio de los recursos de su empresa, haciendo una presentación de los productos de la manera más apropiada. Todo este proceso educativo, proporcionará al alumnado un perfeccionamiento en sus competencias profesionales y en su cualificación que mejore su inserción laboral y su carrera profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprender los fundamentos del marketing y su aplicación al comercio, definiendo los objetivos a alcanzar y la metodología a seguir para su consecución.
- Adquirir la formación necesaria para gestionar adecuadamente todos los aspectos relacionados con el producto como carteles, mobiliarios, publicidad, etc.
- Conocer las principales técnicas de decoración y escaparatismo, utilizando diferentes tipos de materiales, adornos y utensilios.
- Aprender las técnicas necesarias para lograr una mejora de la imagen del producto y un incremento y fidelización de la clientela de la empresa.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Aplicación del marketing al comercio. (15 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Concepto de marketing. 1.3. El plan de marketing. 1.4. Estudio del comercio y del entorno. 1.5. Definición de objetivos. 1.6. Políticas de marketing MIX. Tema 2. La comunicación en el pequeño comercio. (15 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Concepto de comunicación. 2.3. Publicidad. 2.4. Promoción de ventas. 2.5. Relaciones públicas. 2.6. Venta personal. Tema 3. Merchandising. (15 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Concepto de merchandising. 3.3. El merchandising para el fabricante y para el detallista. 3.4. Implantación del establecimiento. 3.5. Disposición del establecimiento. 3.6. La armonía de colores. 3.7. El exterior del comercio. Tema 4. La animación del punto de venta. (15 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Ambientación del punto de venta. 4.3. Técnicas de animación. 4.4. Publicidad en el lugar de venta. 4.5. Los carteles. Tema 5. Nociones generales sobre escaparates y escaparatismo. (10 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Definición de escaparate. Clases. Adecuación de los materiales al escaparate. 5.3. El escaparatista. Funciones y competencias. 5.4. El escaparate desde su origen hasta nuestros días. Tema 6. La realización del escaparate. (15 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Composición del escaparate. 6.3. Materiales que forman el escaparate. 6.4. Composición del escaparate. Armonía. 6.5. El color. Elemento base de un escaparate. Tema 7. La presentación del producto al cliente. (15 horas) 7.1. Introducción. 7.2. El papel. 7.3. Pegamentos y adhesivos. 7.4. Instrumentos utilizados en la presentación de artículos.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 23. DEPENDIENTE DE COMERCIO EN GENERAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En un mercado altamente competitivo, las empresas son conscientes de que no es suficiente contar con productos o servicios de calidad a buen precio, si no que el comportamiento de el/la consumidor/a y sus hábitos, son factores que deben ser igualmente considerados si se quiere salir exitoso de la situación económica actual. Es por esto que se hace necesaria la presencia de profesionales que sepan desenvolverse con destreza en el sector comercial, preparados para acoger y atender al cliente/a de forma personalizada y para vender los productos o servicios con la mayor eficacia. De ello dependerá en muchos casos la fidelidad del cliente/a al establecimiento comercial. Fruto de estas actuaciones el comercio verá potenciada su imagen y sus ventas.

El curso de Dependiente de comercio en general, preparará a el/la participante para desarrollar labores específicas del sector comercio y concretamente de dependiente, mejorando su cualificación en este sentido, así como proporcionándole las claves fundamentales para ser capaz de analizar las necesidades del cliente/a, que junto al conocimiento de los distintos productos o servicios disponibles en el establecimiento, darán como resultado una adaptación del proceso de venta a las características del potencial consumidor/a.

Este desarrollo de las capacidades del trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar en el dominio de las técnicas de venta y actitudes específicas que permiten acoger, atender y vender directamente productos y/o servicios, en función del tipo de cliente/a, cerrando la operación mediante el registro y cobro de la misma.
- Enseñar a resolver y/o canalizar las reclamaciones de los/las clientes/as en el punto de venta, atendiendo al cliente/a de una forma adecuada e intentando calmar su ansiedad o molestia.
- Colaborar en el aprovechamiento en el punto de venta y mantenimiento operativo, conociendo las principales técnicas de animación del punto de venta y su gestión.
- Explicar la mejor manera de realizar una buena ordenación de las existencias, que repercutirá en una mejor distribución e imagen del establecimiento.
- Potenciar una buena gestión del almacén del establecimiento, mediante los inventarios y la gestión de stocks y la reposición, para facilitar la compra a los/las clientes/as y buscar su inmediata satisfacción.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de

las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Técnicas de comunicación. (12 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Elementos de la comunicación. 1.3. El proceso de comunicación. 1.4. Dificultades en la comunicación. 1.5. El mensaje. 1.6. Tipos de comunicación. Tema 2. Comportamientos de compra y venta. (8 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Consumidores y compradores. 2.3. El vendedor. Tema 3. Conocimiento de los productos. (10 horas) 3.1. Concepto de producto. 3.2. El ciclo de vida del producto. 3.3. Clasificación de los productos. 3.4. El plan portafolio. Tema 4. La venta en el comercio. (10 horas) 4.1. Introducción. 4.2. El desarrollo del proceso de venta. 4.3. La concertación de la entrevista de venta. 4.4. Inicio y desarrollo de la entrevista. Tema 5. Los inventarios. (12 horas) 5.1. Concepto. 5.2. Métodos para elaborar inventarios. 5.3. Elaboración de inventarios. 5.4. Tipos de inventarios. 5.5. El inventario físico. Tema 6. Gestión de stocks. (10 horas) 6.1. Costes asociados a la gestión de stocks. 6.2. Nivel de servicio y coste de ruptura de stock. 6.3. El stock de seguridad. 6.4. Plazo de aprovisionamiento. Tema 7. Los surtidos. (16 horas) 7.1. El surtido: concepto y estructura. 7.2. Clasificación del surtido. 7.3. Dimensiones del surtido. 7.4. Cualidades del surtido. 7.5. Selección del surtido. 7.6. Análisis del surtido. 7.7. La codificación del surtido. Tema 8. El interior del punto de venta. (14 horas) 8.1. Introducción. 8.2. El espacio de venta. 8.3. Determinación de las secciones del establecimiento. 8.4. Ubicación de las secciones en la sala de ventas. 8.5. Localización de las secciones. 8.6. La elección del mobiliario. Tema 9. El exterior del punto de venta. (8 horas) 9.1. La fachada del punto de venta. 9.2. El escaparate. 9.3. Señalización exterior.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 24. DIRECCIÓN COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Un mercado altamente competitivo y con clientes/as cada vez más exigentes, hace necesario que las empresas evolucionen en la forma de llevar a cabo sus técnicas de venta, de manera que puedan adaptarse a esta nueva realidad económica y social. En este sentido, cobra especial importancia, el desarrollo de departamentos de dirección comercial, encargados de establecer estrategias que permitan afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado. Una adecuada gestión de los medios disponibles, dará lugar a ventas más rentables y beneficiosas para la empresa. El curso Dirección Comercial, dotará a el/la participante de los conocimientos necesarios para organizar y gestionar un equipo de venta y, además, le capacitará para realizar una planificación estratégica, teniendo presente las diferentes especializaciones: geográfica, por productos y por mercados. A su vez, le permitirá conocer las cualidades que debe poseer un/a buen/a vendedor/a: perfil, habilidades, y formación, lo que le permitirá seleccionar a los/as mejores candidatos/as a formar parte del equipo de ventas, que serán aquellos/as que cumplan con las premisas establecidas. Este desarrollo de las capacidades de el/la trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Instruir al alumnado para ser capaces de desarrollar un programa de formación de ventas concreto, en el que se muestre a el/la alumno/a las claves y objetivos que tiene que alcanzar, organizar un equipo de ventas, y afrontar la formación de cada departamento, estableciendo las diferencias de organización que conlleva la venta internacional.
- Formar a los/as empleados/as para aplicar las mejores técnicas de motivación al equipo de ventas, además de elaborar las supervisiones estipuladas, con el fin de obtener los objetivos propuestos.
- Establecer los criterios primordiales a los/as participantes en materia de captación de un/a vendedor/a, definiendo su perfil y capacidades ante el proceso de venta además de facilitar las estrategias a seguir para crear un/a buen/a vendedor/a.
- Mostrar a los/as trabajadores/as con detalle el proceso de ventas: oferta del producto, su demostración, posibles negociaciones y cómo cerrar una venta, concretando las claves para lograr el éxito del mismo, además de proporcionarles los conocimientos para desarrollar la previsión de ventas, y plasmar la información en los presupuestos.
- Facilitar a los/as alumnos las claves para saber analizar el rendimiento de ventas mediante: el análisis del volumen de ventas, el análisis de costes, la rentabilidad del marketing y fórmulas para recuperar la inversión.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Organización del equipo de ventas. (10 horas) 1.1. Organización de un equipo de ventas. 1.2. Especialización dentro de los departamentos de ventas. 1.3. Otras alternativas estratégicas de organización. 1.4. Organización para ventas internacionales. Tema 2. Perfil y captación de vendedores. (14 horas) 2.1. El perfil del vendedor. 2.2. Capacidades ante la venta. 2.3. El vendedor como comunicador. 2.4. Estrategias para crear al vendedor. 2.5. La escucha activa en el vendedor. 2.6. Elaboración del perfil y captación de vendedores. Tema 3. Selección, señalización y formación del equipo de ventas. (12 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Selección de solicitantes y planificación estratégica. 3.3. Socialización. 3.4. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas. Tema 4. El proceso de venta. (16 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Fase previa. 4.3. La oferta del producto. 4.4. La demostración. 4.5. La negociación. 4.6. Las objeciones. 4.7. El cierre de la venta. Tema 5. Previsión de demanda y territorios de venta. (8 horas) 5.1. Definición de previsión de ventas. 5.2. Determinación del presupuesto de ventas. 5.3. Territorios de ventas. Tema 6. Supervisión, motivación y gastos. (8 horas) 6.1. Supervisión del equipo de ventas. 6.2. Motivación del equipo de ventas. 6.3. Gastos y transporte del equipo de ventas. Tema 7. Compensación y valoración del desempeño. (16 horas) 7.1. Compensación del equipo de ventas. 7.2. Consideraciones previas al diseño del plan. 7.3. Diseño de un plan de compensación de ventas. 7.4. Fijación del nivel de compensación. 7.5. Desarrollo del método de compensación. 7.6. Compensaciones monetarias indirectas. 7.7. Pasos finales en el desarrollo del plan. 7.8. Programa de valoración del rendimiento. 7.9. Cuotas de ventas. Tema 8. Análisis del rendimiento de las ventas. (16 horas) 8.1. Análisis del volumen de ventas. 8.2. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas. 8.3. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas. 8.4. Bases para el análisis del volumen de ventas. 8.5. Análisis de costes y rentabilidad de marketing. 8.6. Recuperación de la inversión.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 25. DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En la actualidad, con una situación económica inestable e impredecible, no es suficiente con elaborar un producto y/o servicio y esperar a que tenga éxito. Las empresas del sector comercio deben tener en cuenta que la creciente competencia del mercado y el aumento en la oferta de productos y/o servicios, les obliga a estar preparados para actuar en la compleja gestión de las ventas. Las nuevas estrategias y tendencias del Marketing influyen sobre la demanda de una forma eficiente e innovadora. Conocerlas, es tener la clave para desarrollar políticas de marketing flexibles y orientables, en función de los posibles escenarios del mercado y, sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es la de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los/as clientes/as, con el objetivo de generar, en la medida de lo posible "clientes/as de por vida".

Con el curso de Dirección comercial y marketing, proporcionaremos a el/la alumno/a las capacidades para planificar y elaborar técnicas eficaces de gestión y ventas, con el fin de que les sea posible anticiparse a los movimientos o cambios futuros, desarrollando un pensamiento estratégico y ejecutivo, que puedan desempeñar en cualquier nivel de mando y en cualquier sector de actividad empresarial comercial. Además, esta acción formativa, permitirá a el/la alumno/a cree e impulse nuevos métodos de venta y comprenda situaciones de mercado cambiantes, determinando cuáles son las mejores estrategias de marketing para éstas, y llevándolas a cabo de forma efectiva.

Esta acción formativa favorecerá el crecimiento profesional de el/la trabajador/a, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, aumentando tanto sus posibilidades de incorporación al mercado laboral, así como su desarrollo dentro de empresas del sector comercio o la creación de su propio negocio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Introducir a los/as alumnos en la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen.
- Facilitar a los/as participantes las competencias necesarias con el fin de aumentar sus capacidades en el ámbito de la dirección de marketing para, de este modo, evitar el estancamiento potenciando el reciclaje en materia laboral.
- Proporcionar a los/as empleados/as las características propias de las diversas aplicaciones del marketing existentes, para poder llevar a cabo una estrategia comercial adecuada.
- Dotar al alumnado de los conocimientos necesarios sobre los principales conceptos relacionados con la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas, que proporcionan una visión global de todos los aspectos relacionados con el marketing.
- Instruir a los/as trabajadores en el perfeccionamiento de las habilidades sobre las políticas de producto, precio, publicidad y comunicación.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. El marketing dentro de la estrategia empresarial. (14 horas) 1.1. Introducción. Conceptos clave. 1.2. Los fundamentos de la gestión orientada al mercado. 1.3. Análisis del mercado. 1.4. La relación con el cliente como clave estratégica. 1.5. Del marketing tradicional transaccional hacia el nuevo marketing relacional. 1.6. Elementos de fidelización como clave estratégica de la gestión comercial. Tema 2. El marketing y la dirección comercial de una empresa. (12 horas) 2.1. El proceso de dirección de marketing. 2.2. Marketing estratégico y marketing operativo. 2.3. El marketing mix y las subfunciones del marketing. 2.4. Organización del departamento de marketing. Tema 3. Investigación comercial y segmentación. (8 horas) 3.1. Comportamiento del consumidor. 3.2. La segmentación de mercados. 3.3. Investigación comercial. Tema 4. Políticas de producto y precio. (12 horas) 4.1. El producto dentro del marketing mix y su ciclo de vida. 4.2. Creación y modificación de productos. 4.3. La política de precios. 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios. Tema 5. Política de distribución comercial. (12 horas) 5.1. La distribución dentro del marketing mix. 5.2. Funciones y tipos de distribución. 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución. 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial. Tema 6. Política de comunicación. (16 horas) 6.1. Introducción. 6.2. La publicidad. 6.3. La promoción de ventas. 6.4. Las relaciones públicas. 6.5. La fuerza de ventas. 6.6. Marketing mix: estrategias, formas y medios de comunicación. Tema 7. Organización de ventas y plan de marketing. (12 horas) 7.1. La red de ventas. 7.2. El director de ventas. 7.3. La planificación en el marketing. 7.4. Prestación y control del plan. Tema 8. Aplicaciones del marketing. (14 horas) 8.1. Marketing directo. 8.2. Marketing industrial. 8.3. Marketing de servicios. 8.4. Marketing social y público. 8.5. Marketing interno.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 26. DIRECCIÓN DE OPERACIONES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El panorama empresarial actual, está envuelto en un aumento incesable de competitividad, es por esto que las empresas buscan profesionales capaces de diseñar, gestionar, mejorar las operaciones, actuando ante el cambio, desenvolviéndose en un entorno con un nivel muy alto de competencias, y planeando correctamente las operaciones de distribución logística. Parte esencial de cualquier actividad económica, es el proceso de planificar y controlar el flujo de productos, así como de manejar la información relacionada con éstos, desde el lugar de origen del que parten, hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos y expectativas de los/as

clientes/as. El correcto funcionamiento en esta área de operaciones provocará culminar el éxito de la actividad empresarial.

La acción formativa Dirección de Operaciones, facilitará a los/as alumnos/as adquirir conocimientos, habilidades y competencias que el mercado laboral actual exige, pudiendo resolver los problemas, abordando los conceptos y técnicas que se utilizan en la toma de decisiones de carácter estratégico, propias del ámbito de la producción. Este desarrollo de las capacidades de el/la trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proporcionar los conocimientos necesarios a los/as alumnos/as para saber definir el ámbito de dirección de producción y operaciones, además de los pasos para una estrategia de producto, y conocer los recursos tecnológicos disponibles.
- Instruir al alumnado en competencias necesarias para comprender la relación entre el ciclo de vida del producto y los métodos de previsión, así como discernir entre las diferentes las opciones metodológicas de previsión de los distintos tipos de negocio, además de previsiones temporales, causales e introducción a la programación lineal.
- Dotar de los recursos pertinentes a los/as participantes para calcular la correspondencia entre los procesos y los recursos disponibles, hallando el punto de equilibrio, y describir las relaciones entre procesos y layout, además de gestionar los aglutinamientos que pudieran surgir.
- Preparar a los/as trabajadores con el fin de que comprendan los factores estratégicos de localización, el concepto de calidad total, y, de igual modo, saber relacionar los recursos humanos disponibles en la producción con las restantes variables estratégicas.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Estrategia de producto y tecnología de la producción. (15 horas) 1.1. Introducción a la dirección de operaciones 1.2. Estrategia de producto 1.3. Disponibilidades tecnológicas 1.4. Herramientas para la dirección de operaciones Tema 2. Previsión y programación lineal. (30 horas) 2.1. Previsión 2.2. Previsión de series temporales 2.3. Previsión causal 2.4. Seguimiento y control de previsiones 2.5. Programación lineal Tema 3. Procesos, capacidad y layout. (15 horas) 3.1. Estrategias de proceso 3.2. Tipos de layout 3.3. Líneas de espera o teoría de colas 3.4. Modelos de colas Tema 4. Localización y transporte. (10 horas) 4.1. Localización 4.2. Modelo de transporte Tema 5. Calidad total. (15 horas) 5.1. Introducción al concepto de calidad 5.2. Gestión de calidad total 5.3. Herramientas de calidad total 5.4. Herramientas estadísticas Tema 6. Gestión de los recursos humanos en la producción. (15 horas) 6.1. Estrategia de recursos humanos 6.2. Planificación de la mano de obra 6.3. Diseño de trabajos 6.4. Estándares y medición de tiempos.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 27. DISEÑO DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes de que el escaparate es el primer contacto de el/la cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

La acción formativa Diseño de Escaparates pretende formar a los/as trabajadores/as en el conocimiento de las técnicas básicas del escaparatismo, capacitándoles para el desarrollo del diseño y montaje de un escaparate y la optimización del espacio, así como dar a conocer los efectos que la percepción visual y el color aportan en el proceso y la intencionalidad que tenga un escaparate. Estos conocimientos permitirán obtener diseños adaptados a cada situación y que obtengan el efecto deseado en los potenciales clientes/as.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Percibir la evolución histórica del escaparate, y analizar los principios fundamentales del escaparate para obtener la formación que debe tener el/la escaparatista para el desarrollo de su actividad.
- Analizar las fases del diseño de un escaparate y aplicar las nociones de interiorismo comercial para lograr los objetivos establecidos, en función del efecto que se desee conseguir.
- Mostrar cómo influye el diseño de escaparates en la imagen de la empresa y su utilidad en el desarrollo de proyectos de marketing de la empresa.
- Conocer los distintos estilos, componentes y objetos básicos que influyen en el desarrollo de la ejecución de un escaparate: el maniquí, los módulos, tejidos y elementos decorativos.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación

de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. El escaparate y su evolución histórica. (3 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Recorrido histórico. Tema 2. Principios fundamentales del escaparate. (6 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Funcionalidad. 2.3. Estilo propio. 2.4. Simplicidad. 2.5. Creatividad. 2.6. Unidad. 2.7. Oportunidad. 2.8. Economía. 2.9. Adaptación. Tema 3. Formación y conocimientos del escaparatista. (4 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Conocimientos del mercado. 3.3. Habilidades y conocimientos técnicos. 3.4. Habilidades y conocimientos artísticos. 3.5. Los estudios que conforman la base de sus conocimientos. Tema 4. La composición y sus principios. (4 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Equilibrio, simetría, peso y volumen. 4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción psicológica. 4.4. La armonía. 4.5. Composiciones. Tema 5. El proceso de venta. (4 horas) 5.1. La venta como finalidad. 5.2. Fases de la venta. 5.3. La atención al cliente. Tema 6. El color. (5 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Colores cálidos y fríos. 6.3. Efectos psicológicos del color. Tema 7. El escaparate y la comunicación visual. (4 horas) 7.1. La comunicación visual. Generalidades. 7.2. La percepción. Tema 8. Estilos decorativos. (8 horas) 8.1. Introducción. 8.2. Grecia. 8.3. Roma. 8.4. El Islam. 8.5. India. 8.6. China. 8.7. Japón. 8.8. Edad media. 8.9. Renacimiento. 8.10. Barroco. 8.11. Rococó. 8.12. Estilo Adam. 8.13. Estilo imperio. 8.14. Estilo victoriano. Tema 9. Estilos decorativos actuales. (8 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Algunos estilos actuales. 9.2.1. Francés. 9.2.2. Provenzal. 9.2.3. Inglés. 9.2.4. Minimalista. 9.2.5. Colonial. 9.2.6. Italiano. 9.2.7. Romántico. Tema 10. La imagen comercial. (4 horas) 10.1. Introducción. 10.2. Elementos estables: aquellos que no pueden cambiarse, o no deberían. 10.3. Elementos dinámicos: aquellos elementos susceptibles de modificación, ya que idealmente deben adaptarse a los cambios. 10.4. Impacto social. Tema 11. Psicología de las ventas y el consumidor. (6 horas) 11.1. Psicología. 11.1.1. Efectos psicológicos de la luz. 11.1.2. Efectos psicológicos del grafismo. 11.2. Motivaciones y motivos de compra. 11.2.1. Distinción entre motivaciones y motivos. 11.2.2. Tipos de motivación. 11.2.3. Motivos. 11.3. Sociología. Tema 12. Marketing y merchandising. (4 horas) 12.1. Marketing. 12.1.1. Conocimiento del mercado. 12.1.2. Perfil del cliente. 12.1.3. Conocimiento del producto. 12.1.4. La calidad del producto. 12.1.5. El atractivo del precio. 12.2. Merchandising. Tema 13. Dibujo artístico y técnico. (8 horas) 13.1. Introducción. 13.2. Dibujo artístico: nociones básicas. 13.2.1. El trazo. 13.2.2. El encuadre. 13.2.3. El encaje. 13.2.4. La composición. 13.2.5. La técnica de la cuadrícula. 13.3. Dibujo técnico: nociones básicas. 13.3.1. Vistas. 13.3.2. Cotas. 13.3.3. Escalas. Tema 14. Diseño y perspectiva. (4 horas) 14.1. Perspectiva. 14.2. La perspectiva caballera. 14.2.1. Trazado de paralelas. 14.2.2. Trazado de perpendiculares. 14.2.3. Trazado de líneas a 45°. 14.2.4. Trazado de líneas a 30 y 60 grados. 14.3. Materiales de dibujo técnico. Tema 15. Fases del diseño de un escaparate. (4 horas) 15.1. Introducción. 15.2. La idea. 15.3. El boceto. 15.4. El proyecto. 15.5. El presupuesto. Tema 16. Nociones de interiorismo comercial. (4 horas) 16.1. Introducción. 16.2. Nociones básicas del diseño de interiores. 16.3. Interiorismo comercial. 16.4. Análisis previo. 16.5. Estética. 16.6. Elementos funcionales. Tema 17. El maniquí. (3 horas) 17.1. Historia. 17.2. Tipos de maniqués y otros soportes. Tema 18. Tejidos y cortinajes. (4 horas) 18.1. Introducción. 18.2. Diferentes formas de utilizar el tejido en escaparatismo. 18.3. Uso del tejido para ambientación del escaparate. 18.4. Clases de tejido. 18.5. Cortinajes. 18.6. Tipos de cortinajes. 18.7. Tapicerías. Tema 19. Elementos decorativos. (5 horas) 19.1. Introducción. 19.2. Elementos estáticos. 19.3. Elementos con movimiento. 19.4. Elementos vivos. Tema 20. Calendario promocional. (4 horas) 20.1. Generalidades. 20.2. Programación de los escaparates. 20.3. Tipos de escaparate según el calendario promocional. 20.4. Vigencia de los escaparates. Tema 21. El diseño de escaparates para diferentes segmentos del mercado. (4 horas) 21.1. Electrodomésticos. 21.2. Textil. 21.3. Farmacia y cosmética. 21.4. Fotografía. 21.5. Alimentación. 21.6. Calzado. 21.7. Joyería y relojería. 21.8. Floristería.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 28. DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector comercio, conscientes de la inestabilidad económica en la que se encuentran sumergidas, invierten toda su energía en promover nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Uno de los aspectos que deben tener en cuenta es lo concerniente a la decoración del interior de sus negocios ya que se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de nuestros productos o servicios.

La acción formativa Diseño de Espacios Comerciales pretende formar profesionales, críticos y objetivos, capaces de plantear, analizar y resolver problemas en su ámbito de competencia, con creatividad y responsabilidad. Se proporcionará a el/la participante una visión global de su campo de trabajo en espacios comerciales, capacitándoles para desarrollar trabajos de distribución y decoración, de manera que presenten trabajos adecuados a los objetivos establecidos por la empresa comercial.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar a el/la alumno/a para el diseño de interiores en espacios comerciales acorde con las necesidades y demandas de los/as clientes/as a los que están orientados sus productos y/o servicios, utilizando las principales técnicas empleadas en este tipo de actividad.
- Dotar a el/la alumno/a de las capacidades básicas para que pueda desarrollar espacios agradables, funcionales y armónicos de uso cotidiano, adaptando para ello el mobiliario, los accesorios y los ambientes, respetando siempre las normas de seguridad establecidas.
- Proporcionar a el/la estudiante las herramientas necesarias para que sea capaz de resolver los problemas que se le planteen en el comercio, teniendo en cuenta el impacto en los usuarios.
- Mostrar a el/la alumno/a las numerosas opciones que intervienen en el diseño de un espacio interior: color, efectos de pintura y acabado de superficies, iluminación, tapicerías y tejidos, mobiliario, materiales, revestimiento de superficies, etc.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el

acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Creación de un proyecto de interiorismo para comercio. (8 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Los primeros pasos en la creación de un proyecto comercial. 1.3. La elaboración de un plano de planta. 1.4. Herramientas básicas y útiles para nuestro plano de planta. 1.5. Medir el espacio. 1.6. Realizar el dibujo del plano de planta. 1.7. Plano de alzada. 1.8. Evaluar el espacio disponible y su función. 1.9. Cómo colocar el mobiliario en el plano. Tema 2. Cálculo del presupuesto. (8 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Presupuesto por escrito. 2.3. Cómo determinar los costes de cada tarea y de los productos. 2.4. Cómo ahorrar en el presupuesto. Tema 3. Principios básicos del diseño de interiores. (4 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Los elementos y sus principios. 3.3. Los principios de la composición. Tema 4. Principios básicos de la luz y el color. (14 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Breve introducción la historia del color. 4.3. Los colores primarios. 4.4. Propiedades del color. 4.5. El círculo cromático. 4.6. Colores cálidos y fríos. 4.7. Colores neutros. 4.8. Efectos psicológicos. 4.9. Sensaciones y utilización de los colores. 4.10. La elección de los colores. 4.11. División de zonas. 4.12. Esquemas de color equilibrados. 4.13. Cómo crear esquemas de color. Tema 5. Historia de los estilos decorativos. (3 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Evolución de los estilos decorativos. Tema 6. Estilos decorativos actuales. (3 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Estilos decorativos en la actualidad. Tema 7. Diseño y composición del escaparate. (10 horas) 7.1. Principios básicos para el diseño del escaparate. 7.2. Presentación y distribución de los elementos que forman el escaparate. 7.3. Cómo captar la atención. Rótulos, displays y exhibidores. 7.4. El planteamiento del escaparate como medio de venta. 7.5. Investigaciones y propuestas instrumentales. Tema 8. Instalaciones y materiales. (8 horas) 8.1. Introducción. 8.2. El sentido de la unidad. 8.3. La influencia de la arquitectura original. 8.4. Transformar visualmente los paramentos. 8.5. Revestimientos para la pared. Tema 9. Pavimentos. (14 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Madera. 9.3. Cómo elegir un suelo de madera. 9.4. Ladrillos. 9.5. Baldosas de distintos materiales. 9.6. Hormigón. 9.7. Linóleo. 9.8. Vinilo. 9.9. Caucho. 9.10. Moqueta. 9.11. Las fibras para moqueta. 9.12. Otros recubrimientos. 9.13. Las alfombras. Tema 10. Techos (6 horas) 10.1. Introducción. 10.2. Importancia de la funcionalidad. 10.3. El techo y su color. 10.4. Soluciones alternativas para los techos. 10.5. Sugerencias para techos con problemas de altura. Tema 11. Revestimientos. (4 horas) 11.1. Yesería. 11.2. Pintura. 11.3. Texturas. Tema 12. Tratamiento del espacio. (8 horas) 12.1. Introducción. 12.2. Mobiliario. 12.3. Circulación en el establecimiento. 12.4. Implantación por secciones y por familias de productos. 12.5. Adecuar los muebles al tipo de producto. 12.6. Control de implantación. Tema 13. La iluminación. (6 horas) 13.1. Introducción. La luz artificial. 13.2. Diversos tipos de lámparas. Ventajas e inconvenientes. 13.3. La iluminación en el comercio. 13.4. Consejos prácticos para proyectos de iluminación. Tema 14. Normativa de seguridad. (4 horas) 14.1. Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas. 14.2. Normativa de protección contra incendios.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 29. DISEÑO Y MONTAJE DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes de que el escaparate es el primer contacto del cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

La acción formativa Diseño y Montaje de Escaparates proporcionará al alumnado los conocimientos necesarios para desarrollar labores específicas en el sector del comercio y más concretamente en el diseño y distribución de un escaparate para optimizar tanto los recursos como el espacio disponible. Será capaz de desarrollar montajes de acuerdo con las pautas clásicas y vanguardistas, produciendo los efectos deseados en el público objetivo.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a las personas que participen a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer los principales elementos que influyen en la composición de un escaparate, como la luz o el color, con el fin de que el/la alumno/a sea capaz de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de la empresa en cada momento.
- Mostrar las posibilidades que ofrecen las distintas mercancías y materiales a la hora de abordar el montaje de un escaparate y cómo usar las distintas herramientas de las que dispone el/la escaparatista para sacar el máximo partido al espacio disponible.
- Describir cuáles son las principales fases del montaje de un escaparate, permitiendo al alumno/a establecer un plan y desarrollarlo con éxito, siempre teniendo en cuenta el público al que va dirigido.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Indique y detalle ampliamente los contenidos teóricos y prácticos de la acción, así como la duración y la programación prevista para el desarrollo de los contenidos: Tema 1. El escaparate y su evolución histórica (1 horas) 1.1. Desarrollo del tema Tema 2. Principios fundamentales del escaparate (6 horas) 2.1. Introducción 2.2. Funcionalidad 2.3. Estilo propio 2.4. Simplicidad 2.5. Creatividad 2.6. Unidad 2.7. Oportunidad 2.8. Economía 2.9. Adaptación Tema 3. Formación y conocimientos del escaparatista (1 horas) 3.1. Desarrollo del tema Tema 4. La composición y sus principios (6 horas) 4.1. Introducción 4.2. Equilibrio y simetría, volumen y peso 4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción psicológica 4.4. La armonía 4.5. Composiciones Tema 5. Tipos de escaparate (5 horas) 5.1. Introducción 5.2. Clasificación de los escaparates 5.2.1. Según su ubicación 5.2.2. Atendiendo al fondo 5.2.3. Según la naturaleza de los artículos expuestos 5.2.4. Según su finalidad Tema 6. El color (8 horas) 6.1. El estudio del color 6.2. Los colores primarios 6.3. Propiedades del color 6.4. El círculo cromático 6.5. Colores cálidos y fríos 6.6. Colores neutros 6.7. El impacto 6.8. La selección de los colores Tema 7. Fases del montaje del escaparate (5 horas) 7.1. Introducción 7.2. Plan 7.3. Objetivos 7.4. Medios Tema 8. El espacio disponible: dimensiones y proporciones (2 horas) 8.1. Generalidades 8.2. Cómo distribuir el espacio Tema 9. Método para presupuestar el montaje (2 horas) 9.1. El presupuesto 9.2. Método Tema 10. Materiales y herramientas del escaparatista (5 horas) 10.1. Herramientas en el escaparate 10.2. Elementos de fijación 10.3. Materiales del fondo del escaparate 10.4. Forma de trabajar Tema 11. Nociones de carpintería: ensamblajes (3 horas) 11.1. Herramientas básicas de carpintería 11.2. Ensamblajes Tema 12. Forrado de bastidores (1 horas) 12.1. Desarrollo del tema Tema 13. Pintura

(4 horas) 13.1. Introducción 13.2. Tipos de pintura 13.3. Acabados Tema 14. Electricidad y luminotecnia (7 horas) 14.1. Introducción 14.2. Sistemas de iluminación 14.3. Tipos de luz 14.4. Intensidad lumínica 14.5. El espacio y la luz 14.6. El color de la luz Tema 15. Creación del boceto (5 horas) 15.1. Introducción 15.2. Tamaño del dibujo/tamaño real objeto 15.3. El encaje 15.4. Práctica del dibujo Tema 16. Maquetación (5 horas) 16.1. Introducción 16.2. Instrumentos y materiales 16.3. La escala de representación 16.4. Revestimientos Tema 17. Rotulación y cartelería: programas más usados (5 horas) 17.1. Generalidades 17.2. Recursos para la realización de carteles 17.3. La tipografía 17.4. Programas informáticos Tema 18. Las etiquetas y la normativa (10 horas) 18.1. Introducción 18.2. Datos generales de la etiqueta 18.3. Etiquetado alimentario 18.4. Etiquetado de productos textiles 18.5. Etiquetado del calzado 18.6. Etiquetado de los juguetes 18.7. Etiqueta ecológica 18.8. Etiquetado energético 18.9. El marcado CE 18.10. El precio de los servicios y productos 18.11. Legislación aplicable Tema 19. Soportes y expositores (2 horas) 19.1. Variedad de soportes 19.2. Mobiliario expositor Tema 20. El maniquí (2 horas) 20.1. Historia 20.2. Tipos de maniqués y otros soportes Tema 21. La imagen exterior (5 horas) 21.1. Introducción 21.2. La comprobación de la fachada 21.3. Rótulo del establecimiento 21.4. La acera Tema 22. El montaje de escaparates para diferentes segmentos del mercado (10 horas) 22.1. Electrodomésticos 22.2. Textil 22.3. Farmacia y cosmética 22.4. Fotografía 22.5. Alimentación 22.6. Calzado 22.7. Joyería y relojería 22.8. Floristería.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 30. DISTRIBUCIÓN Y DECORACIÓN DENTRO DEL COMERCIO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector comercio, conscientes de la inestabilidad económica en la que se encuentran sumergidas, invierten toda su energía en promover nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Uno de los aspectos que deben tener en cuenta es lo concerniente a la distribución y decoración de sus negocios ya que se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de nuestros productos o servicios.

La acción formativa Distribución y Decoración dentro del Comercio pretende proporcionar a los/as profesionales del sector comercio, conocimientos sobre la distribución y decoración de los espacios comerciales. El/la participante adquirirá las habilidades necesarias para personalizar el interior de un establecimiento comercial, aprenderá el uso del espacio y la mejor forma de componer distintos tipos de climas, de manera que se creen ambientes que atraigan a el/la consumidor/a y que doten al negocio de identidad propia.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer al alumnado las principales técnicas para la organización de la publicidad y de las promociones en el punto de venta con el objetivo de conseguir el máximo rendimiento del negocio.
- Aprender los aspectos básicos de la colocación y distribución de artículos, con el fin optimizar el lineal y a su vez, establecer la mejor forma de coordinar esta actividad con las actuaciones de promoción en el punto de venta.

- Conocer la motivación de los/as consumidores/as para orientar los mensajes publicitarios y optimizar la circulación, la visión de los productos y las compras de los/as clientes/as, aprovechando las opciones que ofrece el mercado de mobiliario y sus utilidades.
- Enseñar a analizar parámetros como el color, la luz o la ambientación, de manera que el/la alumno/a sea capaz de establecer la iluminación correcta o las adecuadas combinaciones de colores, realizando trabajos cromáticos que determinan sensaciones distintas en cada ambiente, según el carácter que se quiera lograr.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Ud1. El marketing en el punto de venta. (10 horas) 1.1. El marketing y el merchandising. 1.2. Fases de aplicación del merchandising. Imagen de la empresa. 1.3. Características del consumidor. 1.4. Diseño del punto de venta. 1.5. El surtido. Criterios de determinación del surtido. Ud2. Tratamiento del espacio. (12 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Mobiliario. 2.3. Circulación en el establecimiento. 2.4. Implantación por secciones y por familias de productos. 2.5. Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas. Ud3. Optimización del lineal. (8 horas) 3.1. Definición e implantación. 3.2. Criterios organizativos. 3.3. Cálculo de rentabilidad del lineal. Ud4. Diseño y composición del escaparate. (10 horas) 4.1. Principios básicos para el diseño del escaparate. 4.2. Presentación y distribución de los elementos que forman el escaparate. 4.3. Cómo captar la atención. Rótulos, displays y exhibidores. 4.4. El planteamiento del escaparate como medio de venta. 4.5. Investigación y pruebas instrumentales. Ud5. Publicidad en el punto de venta (PLV). (8 horas) 5.1. Planificación e implantación de la PLV. 5.2. Organización de la campaña de promoción en el punto de venta. Ud6. Animación en el punto de venta. (6 horas) 6.1. Permanente e intermitente. Ud7. La iluminación. (14 horas) 7.1. Introducción. La luz artificial. 7.2. Diversos tipos de lámparas. Ventajas e inconvenientes. 7.3. La iluminación en el comercio. 7.4. Consejos prácticos para proyectos de iluminación. Ud8. El color. (16 horas) 8.1. Introducción: luz y color. 8.2. El color pigmento. Tono. Saturación. Luminosidad. 8.3. Psicología del color. Armonía y contraste. 8.4. Tonos calientes y fríos. 8.5. Dinámica de los colores. 8.6. El lenguaje de los colores. Ud9. Diferentes estilos de la decoración. (16 horas) 9.1. Introducción. 9.2. El estilo clásico. 9.3. El estilo moderno. 9.4. El estilo vanguardista. 9.5. El estilo naturalista o rústico. 9.6. El estilo contemporáneo.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 31. GESTIÓN COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La reciente crisis económica ha puesto de manifiesto que la globalización de la economía es irreversible. El proceso de internacionalización permite a las empresas españolas diversificarse, intentar acceder a nuevos mercados y encontrar otras oportunidades de negocio que permitan generar una fuente de ingresos adicional y ganar así competitividad. En el actual contexto, vender en otros mercados puede resultar una estrategia de supervivencia.

La acción formativa Gestión comercial para la internacionalización pretende dotar al alumnado de los conocimientos y las destrezas necesarias para que sea capaz de ayudar a la empresa a tomar la decisión oportuna respecto a introducirse en los mercados internacionales valorando todos los elementos que rodean el comercio exterior ya que es una opción que implica riesgos que no ocurren en el mercado nacional.

La adquisición de nuevas habilidades y aptitudes profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno cambiante y global. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumenten sus posibilidades de encontrar empleo, o mejorar profesionalmente dentro de empresas del sector comercio o, en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las principales variables económicas del entorno que pueden influir en la decisión de internacionalizar las actividades de una empresa.
- Diseñar un plan de marketing que permita la internacionalización de la empresa, a partir de la constatación de sus puntos fuertes y débiles.
- Conocer diferentes tipos de transporte internacional, cómo funcionan las aduanas y los medios de pago y financiación utilizados en operaciones internacionales.
- Conocer los organismos e instituciones que ofrecen ayuda a la empresa para realizar exportaciones.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

1. Gestión empresarial para la internacionalización. Análisis del entorno económico (15 horas) 1.1 Gestión de la internacionalización. 1.2 Análisis del entorno. 2. Marketing Internacional (12 horas) 2.1 Plan de Marketing internacional. Selección de mercados. 3. Contratación y negociación internacional (15 horas) 3.1 Contratación

internacional. 3.2 Negociación internacional. 4. Incoterms y código aduanero (15 horas) 4.1 Incoterms. 4.2 Aduanas. 5. Transporte Internacional (12 horas) 5.1 Transporte internacional. 6. Financiación internacional. Mercado de divisas y medios de cobros y pagos (16 horas) 6.1 Divisas y cambio. 6.2 Financiación internacional. 6.3 Medios de cobro y pago internacionales. 7. Documentos y herramientas en el comercio internacional. Ayudas a la exportación (15 horas) 7.1 Documentación para el comercio internacional. 7.2 Instituciones de comercio internacional.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 32. INTERIORISMO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El diseño integral de un ambiente, ya sea de un establecimiento comercial o de una vivienda, se convierte hoy en día en un elemento demandado tanto por empresas, como por particulares, en su búsqueda por aportar un toque distintivo y dar personalidad a los espacios. En el caso de los establecimientos comerciales, el diseño de sus interiores se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento, y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de los productos o servicios ofertados.

La acción formativa Interiorismo, pretende formar a profesionales, críticos/as y objetivos/as, capaces de plantear, analizar y resolver problemas en su ámbito de competencia, con creatividad y responsabilidad. El/La participante será capaz de desarrollar, en todas sus fases, un proyecto de interiorismo, desde la realización del proyecto técnico, pasando por la realización del presupuesto o la utilización de los datos técnicos, hasta obtener los resultados deseados, en base a unos objetivos establecidos con anterioridad.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes tipos de estancias, y evaluar el espacio disponible y su función, así como conocer las herramientas y útiles que se pueden manejar para elaborar planos en planta, alzados, perspectivas y realizar el dibujo técnico y/o correspondiente a cada uno de ellos.
- Conocer los pasos a seguir para la realización y presentación de los proyectos de interiorismo, y conseguir la ambientación acorde a cada uno de ellos, con dominio de los elementos que lo componen.
- Adquirir los conocimientos tanto de tipo cultural, como técnico e instrumental para modificar, diseñar y/o adaptar un espacio público o privado en la forma deseada, además de distinguir y valorar las posibilidades de los materiales de construcción e instalaciones propias de una vivienda.
- Obtener las nociones básicas que permitan comprender la evolución histórica de los estilos artísticos del mueble.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Creación de un proyecto de interiorismo. (7 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Los primeros pasos en la creación de un proyecto. 1.3. La elaboración de un plano de planta. 1.4. Herramientas básicas y útiles para nuestro plano de planta. 1.5. Medir el espacio. 1.6. Realizar el dibujo del plano de planta. 1.7. Plano de alzada. 1.8. Evaluar el espacio disponible y su función. 1.9. Cómo colocar el mobiliario en el plano. Tema 2. Cálculo del presupuesto. (7 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Dividir el proyecto. 2.3. Presupuesto por escrito. 2.4. Cómo determinar los costes de cada tarea y de los productos. 2.5. Cómo ahorrar en el presupuesto. Tema 3. Principios básicos del diseño de Interiores. (5 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Los elementos y sus principios. 3.3. Los principios de la composición. Tema 4. Principios básicos de la luz y el color. (5 horas) 4.1. Introducción 4.2. Breve introducción la historia del color. 4.3. Los colores primarios. 4.4. Propiedades del color. 4.5. El círculo cromático. 4.6. Colores cálidos y fríos. 4.7. Colores neutros. 4.8. Efectos psicológicos. 4.9. Sensaciones y utilización de los colores. 4.10. La elección de los colores. 4.11. División de zonas. 4.12. Esquemas de color equilibrados. 4.13. Cómo crear esquemas de color. Tema 5. Historia de los estilos decorativos. (5 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Evolución de los estilos decorativos. Tema 6. Estilos decorativos actuales. (7 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Estilos decorativos en la actualidad. Tema 7. Búsqueda de estilos propios. (5 horas) 7.1. Introducción. Tema 8. Parámetros verticales. (5 horas) 8.1. Introducción. 8.2. El sentido de la unidad. 8.3. La influencia de la arquitectura original. 8.4. Transformar visualmente los paramentos. 8.5. Revestimientos para la pared. Tema 9. Pavimentos. (5 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Madera. 9.3. Ladrillos. 9.4. Baldosas de distintos materiales. 9.5. Hormigón. 9.6. Linóleo. 9.7. Corcho. 9.8. Vinilo. 9.9. Caucho. 9.10. Moqueta. 9.11. Las fibras para moqueta. 9.12. Otros recubrimientos. 9.13. Las alfombras. Tema 10. Techos. (5 horas) 10.1. Introducción. 10.2. Importancia de la funcionalidad. 10.3. El techo y su color. 10.4. Soluciones alternativas para los techos. 10.5. Sugerencias para techos con problemas de altura. Tema 11. Revestimientos. (5 horas) 11.1. Pintura. 11.2. Texturas. 11.3. Ysería. Tema 12. Estancias. (5 horas) 12.1. Dormitorios. 12.2. Salas de estar. 12.3. Cocinas. 12.4. Baños. 12.5. Comedores. 12.6. Despachos. Tema 13. Mobiliario. (5 horas) 13.1. Introducción. 13.2. Distribución. 13.3. Muebles tapizados. 13.4. Muebles de madera. 13.5. Otros materiales para muebles. 13.6. Evolución del mueble. Tema 14. Iluminación. (7 horas) 14.1. Introducción. 14.2. La iluminación en las distintas habitaciones. Tema 15. Texturas. (5 horas) 15.1. ¿Qué es la textura 15.2. Cómo utilizar la textura en interiorismo. Tema 16. Decoración con textiles. (7 horas) 16.1. Los tejidos. 16.2. Los cojines. 16.3. Los diseños. 16.4. Los cortinajes. Tema 17. Complementos. (5 horas) 17.1. Accesorios. 17.2. Cuadros. 17.3. Plantas. 17.4. Últimos retoques. Tema 18. Acabados. (5 horas) 18.1. Relación de acabados y su explicación.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 33. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En un entorno empresarial en el que las nuevas tecnologías han adquirido un peso importante, es fundamental que los/las trabajadores/as adapten su formación y competencias al conocimiento de estas tecnologías ya que facilitan y marcan el funcionamiento y gestión de las organizaciones empresariales. P

or este motivo la acción formativa Las nuevas tecnologías en la gestión de aprovisionamiento, nace con el fin último de capacitar al trabajador/a de un conocimiento exhaustivo de una de las herramientas de office más importantes a nivel administrativo y de gestión empresarial que le permita no sólo mejorar su cualificación sino desarrollar destrezas y habilidades que mejoren sus funciones en el puesto de trabajo. El aprendizaje en el uso avanzado de la aplicación Access, va a proporcionar al alumnado el conocimiento necesario que le permita realizar programación de bases de datos relacionales para la implementación de formularios de grabación de datos, creación de informes, consultas, mantenimiento de las bases de datos y su estructuración... con el fin de conseguir una adecuada gestión empresarial.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a los/las participantes a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio, fomento del autoempleo o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los elementos básicos de la herramienta Access que permitan al alumnado adquirir el conocimiento de partida para el manejo del programa.
- Aprender la estructura de una Base de Datos relacional, los peligros en su diseño, así como la organización, administración y manejo de los datos (Agregar registros, editarlos, seleccionar, copiar, pegar, mover, buscar, reemplazar,...)
- Establecer la definición y creación de tablas, su diseño y como se trabaja con ellas para sacarles el máximo partido.
- Definir cómo se realiza la gestión de permisos de usuario o grupos de trabajo en la seguridad de las Bases de Datos.
- Capacitar para la elaboración de consultas en acción y el uso del lenguaje SQL, así como para la implementación de formularios e informes.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Bloque I: Iniciación Access 2007 1.- Introducción a Microsoft Access (7 horas) 1.1. Concepto de base de datos. Concepto de gestor de bases de datos 1.2. Microsoft Access 2007. Requisitos del sistema 1.3. Instalar Microsoft Access 2007 1.4. Acceder y salir del programa. Visión general de Access 2.- Comenzar a trabajar con Access (7 horas) 2.1. Ventana de la base de datos: análisis de componentes 2.2. Crear tablas sencillas en Access: la ventana diseño y la creación de campos 2.3. Métodos sencillos para crear tablas: plantillas de tabla y vista hoja de datos 2.4. Introduciendo datos en la tabla: la ventana hoja de datos y los registros 2.5. Los hipervínculos y los campos tipo ole 2.6. Ayuda de Microsoft Access 3.- Tablas en Access (7 horas) 3.1. Creación de una tabla en vista diseño: propiedades de los campos 3.2. Mantenimiento en vista diseño: mover campos. Deshacer/rehacer 3.3. Vista hoja de datos: buscar y reemplazar datos. Ordenar datos 3.4. Crear relaciones entre tablas 4.- Dar formato, configurar e imprimir tablas con Access (7 horas) 4.1. Operaciones en ventana de la base de datos: cambiar nombre, eliminar y propiedades de tabla 4.2. Dar formato a los datos I: grupo de comandos fuente 4.3. Dar formato a los datos II: alto de fi la y ancho de columna 4.4. Corregir datos y utilizar la revisión ortográfica 4.5. Configurar página a partir de la vista preliminar 4.6. Impresión de tablas 4.7. Ocultar/mostrar campos en las tablas 4.8. Inmovilizar y liberar campos en las tablas 5.- Access y el portapapeles (7 horas) 5.1. Concepto de portapapeles. Utilidad 5.2. Copiar/mover objetos (tablas...) desde la ventana base de datos 5.3. Copiar/mover campos o registros desde la ventana hoja de datos 5.4. Opciones pegado especial y pegar datos anexados 5.5. Ver el contenido del portapapeles 6.- Filtros y consultas de selección (7 horas) 6.1. Concepto de filtro. Utilización de filtros en tablas 6.2. Concepto de consulta. Creación de una consulta sencilla con el asistente 6.3. Creación de consultas de selección en vista diseño. Criterios y comodines 6.4. Formato, configuración e impresión de consultas 6.5. Mantenimiento de consultas en ventana base de datos y portapapeles 7.- Iniciación a los formularios. Uso del asistente (7 horas) 7.1. Concepto de formulario. Utilidad 7.2. Creación de autoformularios 7.3. Creación de un formulario a través del asistente 7.4. Formato, configuración e impresión de formularios 7.5. Formato condicional 7.6. Mantenimiento de formularios en ventana base de datos 8.- Iniciación a los informes. Uso del asistente (7 horas) 8.1. Concepto de informe. Utilidad 8.2. Creación de un informe automático 8.3. Creación de un informe a través del asistente. Tipos 8.4. Creación de informes a través del botón "informe en blanco" 8.5. Formato, configuración e impresión de informes 8.6. Mantenimiento de informes en ventana base de datos.

Bloque II: Access 2007 avanzado 1.- Consultas avanzadas con Access I (6 horas) 1.1. Creación de campos calculados (fórmulas) en las consultas 1.2. Consultas de parámetros 1.3. Consultas de totales 1.4. Consultas de varias tablas 1.5. Consultas para buscar duplicados 1.6. Consultas para buscar no-coincidentes 2.- Consultas avanzadas con Access II (6 horas) 2.1. Consultas de creación de tablas 2.2. Consultas de actualización 2.3. Consultas de datos anexados 2.4. Consultas de eliminación 2.5. Consultas de tablas de referencias cruzadas 2.6. Consulta en vista SQL 3.- Formularios avanzados con Access. Ventana de diseño (7 horas) 3.1. Creación de formularios a través de la ventana de diseño 3.2. Operaciones desde la ventana de diseño 3.3. Uso de la pestaña "diseño". Operaciones varias 3.4. Uso del grupo de comandos "controles" 3.5. Un tipo especial de formulario: los gráficos 3.6. Subformularios 4.- Informes avanzados con Access. Ventana de diseño (6 horas) 4.1. Creación de informes a través de la ventana de diseño 4.2. Operaciones desde la ventana de diseño 4.3. Uso del grupo de comandos "fuente". Operaciones varias 4.4. Uso del grupo de comandos "controles" 4.5. Tipos especiales de informes: gráficos y etiquetas 4.6. Subinformes 5.- Objetos y desarrollo de macros con Access (6 horas) 5.1. Objetos dependientes y objetos independientes en Access 5.2. Objetos dependientes: campos tipo ole 5.3. Uso de ecuaciones como objetos independientes 5.4. Concepto de macro. Creación de macros con Access 6.- Opciones avanzadas y de seguridad con Access (7 horas) 6.1. Realizar copias de seguridad 6.2. Protección de bases de datos 6.3. Compactar bases de datos 6.4. Relación de Access con Word y Excel 6.5. Importar y exportar bases de datos. Convertir bases de datos 6.6. Personalizar Access (opciones de configuración) 6.7. Crear un archivo ACCDE 7.- Redes, internet y Access (6 horas) 7.1. Hipervínculos en Access 7.2. La web y Access 7.3. Compartir bases de datos con otros usuarios 7.4. Correo electrónico y Access

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 40. NEGOCIACION CON PROVEEDORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Desde hace unos años se han ido produciendo profundos cambios en el entorno en el que se mueven las organizaciones, la competencia es alta y aquellas empresas capaces de resolver las diferencias y obstáculos que surgen entre las expectativas de el/la cliente/a y las condiciones de venta, el precio y producto o servicio ofrecido, serán aquellas que evolucionen con más éxito, siendo capaces de diferenciarse del resto y de obtener los mayores beneficios y clientes/as más satisfechos/as.

El curso Negociación con proveedores permitirá al alumnado enfrentarse de forma eficaz a procesos de negociación en el entorno comercial, capacitándole para adoptar estrategias adecuadas en función de las diferencias detectadas entre las necesidades de el/la cliente/a y las condiciones de los productos o servicios ofertados de modo que le permita obtener decisiones óptimas en cada momento que beneficien a todas las partes implicadas.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los tipos de negociación, los elementos que entran en juego en un proceso de este tipo y la mejor manera de sacar partido de éstos para obtener los resultados deseados.
- Aprender los principios y técnicas efectivas de negociación para que el alumnado sea capaz de resolver conflictos, aprovechar oportunidades y tomar decisiones con éxito, en el ámbito comercial.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre el proceso de negociación comercial, las fases de las que consta, cómo se desarrolla y cuáles son los posibles documentos que se generan en el mismo.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

- 1- La negociación comercial: el negociador. (50 horas) - Concepto de negociación comercial. - Diferencias entre vender y negociar. - Elementos de la negociación. - El protocolo de la negociación. - Negociación en terreno propio. - Negociación en terreno contrario. - Negociación en terreno neutral. - La comunicación. - Comunicación verbal. -

Comunicación no verbal. - Principios de la negociación. - Plantear nuestro caso de forma ventajosa. - Conocer el alcance y la fuerza de nuestro poder. - Conocer a la otra parte. - Satisfacer las necesidades antes que los deseos. - Fijarse unas metas ambiciosas. - Gestionar la información con habilidad. - Hacer las concesiones conforme a lo establecido. - Tipos y estilos de negociación. - Características del negociador. - Tipos de negociador. - Estilos internacionales de negociación. 2- El proceso de la negociación comercial. (30 horas) - Fase de preparación. - Fase de desarrollo. - Discusión. - Señales. - Propuestas. - Intercambios-concesiones. - Argumentos. - Bloqueos. - Objeciones. - Cierre. - Posnegociación. 3- Desarrollo de la negociación. (8 horas) - Estrategias y tácticas. - Estrategias. - Tácticas de negociación. - Comunicación. - Aptitudes, características y preparación de los negociadores. Su elección. - ¿Cómo preparar a los negociadores 4- Documentación de la negociación. (12 horas) - Documentación y material de apoyo a la negociación. - Factores colaterales. - El entorno. - El lugar de reunión. - La cuestión de la ética en la negociación. - El perfil del negociador. - El acuerdo. - Algunos criterios para la administración y supervisión.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 42. PERSONAL SHOPPER

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Personas que no disponen del tiempo suficiente, demandan cada vez más los servicios de asesoría que faciliten y optimicen sus compras. Dentro del ámbito personal, no hay una segunda oportunidad para una primera impresión, por este motivo nos concienciamos cada vez más de la relevancia e influencia que puede conllevar tener una imagen personal favorable.

La acción formativa Personal Shopper permite a el/la alumno/a formar parte del equipo de profesionales que prestan este tipo de servicio. En el ámbito personal, ayudan a sacar el máximo partido a la imagen de cada cliente, asesorándole hasta encontrar y definir su estilo personal, y garantizar compras rentables y eficientes.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, va a ayudar a el/la participante a formarse en la prestación de un servicio innovador y muy demandado hoy en día, favoreciendo su crecimiento personal y profesional, mejorando y ampliando así sus perspectivas de futuro laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir conocimientos sobre como potenciar la imagen personal, conociendo las características de cada cliente. Aportando la capacidad de combinar colores tejidos formas estilos y tendencias.
- Adecuar la imagen a los distintos tipos de actos, eventos o situaciones.
- Organizar las compras inteligentemente para obtener la máxima rentabilidad en el guardarropa.
- Posicionar a el/la alumno/a en un marco laboral competitivo, analizando el mercado, el producto y el/la cliente/a.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

MÓDULO 1: La figura del Personal Shopper Tema 1. Personal Shopper. (5 horas) Tema 2. Actividad profesional del Personal Shopper de Moda. (5 horas)

MÓDULO 2: Imagen Personal. Tema 1. ¿Qué es la imagen personal (5 horas) Tema 2. Conceptos básicos de: estilo, elegancia, saber estar y buena presencia. (5 horas) Tema 3. Iconología de la imagen. (5 horas) Tema 4. Color. (5 horas) Tema 5. Tejidos. (5 horas) Tema 6. Visajismo. Proporción del rostro. (5 horas) Estilismo en el vestir Tema 7. Las proporciones de la silueta. (5 horas) Tema 8. Inestetismos corporales. Cómo sacar partido a la figura. (5 horas) Tema 9. Valoración de las prendas de vestir femeninas. (5 horas) Tema 10. Los complementos femeninos. (5 horas) Tema 11. Valoración de las prendas de vestir masculinas: el traje. (5 horas) Tema 12. Complementos masculinos. (5 horas) Tema 13. Etiqueta masculina. (5 horas) Tema 14. Etiqueta femenina. (5 horas) Tema 15. Saber vestir en distintas ocasiones. (5 horas) Tema 16. El guardarropa perfecto y compras inteligentes. (5 horas)

MÓDULO 3: Atención al cliente. Tema 1. Atención al cliente (I). (5 horas) Tema 2. Atención al cliente (II). (5 horas)

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 46. TENDENCIAS, ESTILOS Y TIPOS DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes que el escaparate es el primer contacto de el/la cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

La acción formativa Tendencias, Estilos y Tipos de Escaparates pretende ayudar a los/as participantes a evolucionar como escaparatistas, dándoles a conocer las técnicas más empleadas y tendencias que se van imponiendo en el mercado, capacitándoles para el desarrollo del diseño y montaje de un escaparate y la optimización del espacio, así como dar a conocer los efectos que la percepción visual y el color aportan en el proceso y la intencionalidad que

tenga un escaparate. Estos conocimientos permitirán obtener diseños adaptados a cada situación y que obtengan el efecto deseado en los/as potenciales clientes/as.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avanzar en la formación de escaparataista conociendo la evolución de las técnicas empleadas, así como las tendencias que se van imponiendo con el paso del tiempo.
- Conocer la importancia que el escaparate tiene en el conjunto de las acciones de venta de un comercio, destacando el aspecto publicitario.
- Aprender los principios y técnicas de composición que permitan distribuir y colocar correctamente la mercancía en el escaparate, manejando correctamente los principios del color y la iluminación.
- Conocer los factores básicos que intervienen en la elaboración de un escaparate: el boceto, el proyecto y el espacio disponible.
- Aprender a distinguir los diferentes tipos de escaparates según diferentes criterios.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. El escaparate. (12 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Función y objetivos. 1.3. Diseño del escaparate. 1.4. Elementos del escaparate. 1.5. Sujeción de los elementos. Distribución final. Retoques y puesta a punto del conjunto. Tema 2. Tipos de escaparates. (16 horas) 2.1. Según la exposición del producto. 2.2. Por como se cierran. 2.3. Por su situación. 2.4. Por la presentación del escaparate. 2.5. Por el calendario. 2.6. Por su género. Tema 3. Percepción visual. Ilusiones ópticas. Diseño. (12 horas) 3.1. Percepción visual. 3.2. Ilusiones ópticas. 3.3. El diseño. Tema 4. Composición (16 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Zonas del escaparate. 4.3. Proporciones. 4.4. La regla Áurea. 4.5. El espacio. 4.6. El peso visual. 4.7. El equilibrio. 4.8. La tensión. 4.9. La dominancia. 4.10. El contraste. 4.11. El ritmo. 4.12. La memoria. Tema 5. El color. (16 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Percepción del color. 5.3. Teoría del color. 5.4. Colores primarios. Generalidades. 5.5. Propiedades del color. 5.6. Círculo cromático. 5.7. Colores fríos y cálidos. 5.8. El color y la composición. 5.9. Color psicológico y color simbólico. 5.10. El color. Proporción y simetría. 5.11. El color en la decoración. 5.12. El color en el escaparate. Tema 6. Iluminación. (14 horas) 6.1. Introducción. 6.2. La luz. 6.3. Las sombras. 6.4. La temperatura del color. 6.5. Potencia de la iluminación en el escaparate. 6.6. Tipos de lámparas. 6.7. Requisitos para una buena iluminación. 6.8. Iluminación y luz natural. 6.9. Características de la iluminación. 6.10. Tres funciones de la luz que ilumina. 6.11. Los tres tipos de luces. 6.12. Criterios para decidir la luz. Tema 7. Montaje de un escaparate. (14 horas) 7.1. Introducción. 7.2. Antes de empezar.

7.3. Análisis del mercado y clientes potenciales. 7.4. Limpieza del espacio. 7.5. Reparación o sustitución de elementos. 7.6. Boceto de la escena a representar. 7.7. Proceso de selección. 7.8. Selección de elementos para nuestra composición. 7.9. Sistema de iluminación. 7.10. Montaje de elementos estructurales. 7.11. Materiales. 7.12. Creación de la escena. 7.13. Formas de distribución de objetos. 7.14. Distribución del espacio. 7.15. Renovación del escaparate. 7.16. Ratio e índices de control. 7.17. Pasos a seguir.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 48. DECORACIÓN/ DISEÑO DE INTERIORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector del comercio, conscientes de la inestabilidad económica en la cual nos encontramos sumergidos, invierten toda su energía en promover nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y ampliar el número de clientes. Para ello, llevan a cabo proyectos de decoración de interiores respondiendo a los requerimientos específicos de cada cliente, para lograr acercarnos y así aumentar las posibilidades de captación del mismo. La acción formativa Decoración / Diseño de Interiores pretende proporcionar a los/as profesionales del sector, conocimientos sobre la decoración de interiores.

El/la participante adquirirá las habilidades necesarias para personalizar espacios con ideas que otorgan un nuevo estilo y la habilidad de convertir en realidad un espacio; mediante la aplicación de determinados elementos con el objeto de mejorar la experiencia de cada cliente y crear un cambio positivo en la vida de cada persona.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la alumno/a a adaptarse a un entorno que se encuentra en continuo cambio tanto en el ámbito social como en el laboral. Con ello se conseguirá su crecimiento personal y profesional, adaptándose y mejorando sus competencias en la actualidad. Aumentando así sus posibilidades de incorporación al mercado de trabajo o mejora de su situación laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar las técnicas básicas empleadas en decoración de interiores.
- Capacitar a el/la alumno/a para diseñar la decoración interior de los establecimientos acorde con las necesidades y demandas de los clientes a los que están orientados sus productos y/o servicios.
- Explicar las fases de un proyecto de decoración de interiores: información previa, anteproyecto técnico, proyecto técnico, presupuesto, etc.
- Mostrar al alumnado las numerosas opciones que intervienen en el diseño de un espacio interior: color, efectos de pintura y acabado de superficies, iluminación, tapicerías y tejidos, mobiliario, materiales, revestimiento de superficies, etc.
- Formar a el/la alumno/a en datos técnicos de locales comerciales (alturas, ordenanzas, entreplantas, dimensiones e instalaciones comerciales...).

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. Proyecto técnico y decorativo. (6 horas) 1.1. Características generales. 1.2. Datos necesarios. Información previa. Croquis. 1.3. Anteproyecto técnico. 1.4. Proyecto técnico. 1.5. Organigrama. Tema 2. Datos técnicos para los locales comerciales. (6 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Datos técnicos. Alturas. Ordenanzas. 2.3. Entreplantas. 2.4. Fachadas. 2.5. Dimensiones e instalaciones comerciales. Tema 3. Presupuestos. (8 horas) 3.1. Concepto. 3.2. Precios descompuestos. 3.3. Tipos de presupuesto. 3.4. Modelo de presupuesto por zonas. 3.5. Presupuesto por partidas. 3.6. Inclusión de honorarios. 3.7. Normas de redacción. Tema 4. Fundamentos técnicos de representación. (12 horas) 4.1. Concepto. 4.2. La medida. 4.3. La proporción. División áurea. 4.4. El módulo. 4.5. Sistemas de representación. 4.6. Sistema diédrico. 4.7. Perspectiva axonométrica y perspectiva caballera. 4.8. Sistema acotado. 4.9. Sistema cónico. Perspectiva oblicua y perspectiva frontal. 4.10. Desarrollo de la perspectiva oblicua. Perspectiva interior y exterior. 4.11. Trazado de la perspectiva oblicua. 4.12. Trazado de la perspectiva frontal. Tema 5. Nociones básicas. (6 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Componentes y funciones 5.3. El diseño como proceso 5.4. Principios de diseño 5.5. Diseño gráfico arte útil Tema 6. El color. (6 horas) 6.1. Introducción: luz y color. 6.2. El color pigmento. Tono. Saturación. Luminosidad. 6.3. Psicología del color. Armonía y contraste. 6.4. Tonos calientes y fríos. 6.5. Dinámica de los colores. 6.6. El lenguaje de los colores. Tema 7. La pintura decorativa. (12 horas) 7.1. Introducción. 7.2. La veladura. 7.3. Pintura a la esponja. 7.4. Falso estuco. 7.5. Estarcido. 7.6. Perrillo. 7.7. El peine y el bloque veteador. 7.8. Salpicado. 7.9. Marmoteado. 7.10. Trampantojo. 7.11. Glosario de términos y nombres. Tema 8. La iluminación. (4 horas) 8.1. Introducción. La luz artificial. 8.2. Diversos tipos de lámparas. Ventajas e inconvenientes. 8.3. La iluminación en el comercio. 8.4. Consejos prácticos para proyectos de iluminación. Tema 9. Tapicería y tejidos. (6 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Tipos de tejidos. Clasificación. 9.3. Confección de galerías. Tipos. 9.4. Confección de cortinas. Tipos. 9.5. Estores. Confección y tipos. 9.6. Alfombras. Tema 10. Materiales. (5 horas) 10.1. Materiales. Introducción. 10.2. Elementos de obra auxiliar. 10.3. Materiales actuales. Tema 11. El merchandising y la decoración. (4 horas) 11.1. Introducción al merchandising. 11.2. La técnica del merchandising. Casos prácticos

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 49. DEPENDIENTE DE COMERCIO EN GENERAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En un mercado altamente competitivo, las empresas son conscientes de que no es suficiente contar con productos o servicios de calidad a buen precio, si no que el comportamiento de el/la consumidor/a y sus hábitos, son factores que deben ser igualmente considerados si se quiere salir exitoso de la situación económica actual. Es por esto que se hace necesaria la presencia de profesionales que sepan desenvolverse con destreza en el sector comercial, preparados para acoger y atender a el/la cliente/a de forma personalizada y para vender los productos o servicios con la mayor eficacia. De ello dependerá en muchos casos la fidelidad del cliente/a al establecimiento comercial. Fruto de estas actuaciones el comercio verá potenciada su imagen y sus ventas.

El curso de Dependiente de comercio en general, preparará a los/las participantes para desarrollar labores específicas del sector comercio y concretamente de dependiente, mejorando su cualificación en este sentido, así como proporcionándole las claves fundamentales para ser capaz de analizar las necesidades del cliente/a, que junto al conocimiento de los distintos productos o servicios disponibles en el establecimiento, darán como resultado una adaptación del proceso de venta a las características del potencial los consumidores.

Este desarrollo de las capacidades del trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar en el dominio de las técnicas de venta y actitudes específicas que permiten acoger, atender y vender directamente productos y/o servicios, en función del tipo de cliente/a, cerrando la operación mediante el registro y cobro de la misma.
- Enseñar a resolver y/o canalizar las reclamaciones de los/las clientes/as en el punto de venta, atendiendo al cliente/a de una forma adecuada e intentando calmar su ansiedad o molestia.
- Colaborar en el aprovechamiento en el punto de venta y mantenimiento operativo, conociendo las principales técnicas de animación del punto de venta y su gestión.
- Explicar la mejor manera de realizar una buena ordenación de las existencias, que repercutirá en una mejor distribución e imagen del establecimiento.
- Potenciar una buena gestión del almacén del establecimiento, mediante los inventarios y la gestión de stocks y la reposición, para facilitar la compra a los/las clientes/as y buscar su inmediata satisfacción.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. Técnicas de comunicación. (12 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Elementos de la comunicación. 1.3. El proceso de comunicación. 1.4. Dificultades en la comunicación. 1.5. El mensaje. 1.6. Tipos de comunicación. Tema 2. Comportamientos de compra y venta. (6 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Consumidores y compradores. 2.3. El vendedor. Tema 3. Conocimiento de los productos. (8 horas) 3.1. Concepto de producto. 3.2. El ciclo de vida del producto. 3.3. Clasificación de los productos. 3.4. El plan portafolio. Tema 4. La venta en el comercio. (8 horas) 4.1. Introducción. 4.2. El desarrollo del proceso de venta. 4.3. La concertación de la entrevista de venta. 4.4. Inicio y desarrollo de la entrevista. Tema 5. Los inventarios. (8 horas) 5.1. Concepto. 5.2. Métodos para elaborar inventarios. 5.3. Elaboración de inventarios. 5.4. Tipos de inventarios. 5.5. El inventario físico. Tema 6. Gestión de stocks. (8 horas) 6.1. Costes asociados a la gestión de stocks. 6.2. Nivel de servicio y coste de ruptura de stock. 6.3. El stock de seguridad. 6.4. Plazo de aprovisionamiento. Tema 7. Los surtidos. (12 horas) 7.1. El surtido: concepto y estructura. 7.2. Clasificación del surtido. 7.3. Dimensiones del surtido. 7.4. Cualidades del surtido. 7.5. Selección del surtido. 7.6. Análisis del surtido. 7.7. La codificación del surtido. Tema 8. El interior del punto de venta. (10 horas) 8.1. Introducción. 8.2. El espacio de venta. 8.3. Determinación de las secciones del establecimiento. 8.4. Ubicación de las secciones en la sala de ventas. 8.5. Localización de las secciones. 8.6. La elección del mobiliario. Tema 9. El exterior del punto de venta. (3 horas) 9.1. La fachada del punto de venta. 9.2. El escaparate. 9.3. Señalización exterior.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 51. DISEÑO DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes de que el escaparate es el primer contacto de el/la cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

La acción formativa Diseño de Escaparates pretende formar a los/as trabajadores/as en el conocimiento de las técnicas básicas del escaparatismo, capacitándoles para el desarrollo del diseño y montaje de un escaparate y la optimización del espacio, así como dar a conocer los efectos que la percepción visual y el color aportan en el proceso y la intencionalidad que tenga un escaparate. Estos conocimientos permitirán obtener diseños adaptados a cada situación y que obtengan el efecto deseado en los potenciales clientes/as.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Percibir la evolución histórica del escaparate, y analizar los principios fundamentales del escaparate para obtener la formación que debe tener el/la escaparatista para el desarrollo de su actividad.
- Analizar las fases del diseño de un escaparate y aplicar las nociones de interiorismo comercial para lograr los objetivos establecidos, en función del efecto que se desee conseguir.
- Mostrar cómo influye el diseño de escaparates en la imagen de la empresa y su utilidad en el desarrollo de proyectos de marketing de la empresa.
- Conocer los distintos estilos, componentes y objetos básicos que influyen en el desarrollo de la ejecución de un escaparate: el maniquí, los módulos, tejidos y elementos decorativos.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. El escaparate y su evolución histórica. (1 hora) 1.1. Introducción. 1.2. Recorrido histórico. Tema 2. Principios fundamentales del escaparate. (4 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Funcionalidad. 2.3. Estilo propio. 2.4. Simplicidad. 2.5. Creatividad. 2.6. Unidad. 2.7. Oportunidad. 2.8. Economía. 2.9. Adaptación. Tema 3. Formación y conocimientos del escaparatista. (3 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Conocimientos del mercado. 3.3. Habilidades y conocimientos técnicos. 3.4. Habilidades y conocimientos artísticos. 3.5. Los estudios que conforman la base de sus conocimientos. Tema 4. La composición y sus principios. (3 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Equilibrio, simetría, peso y volumen. 4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción psicológica. 4.4. La armonía. 4.5. Composiciones. Tema 5. El proceso de venta. (2 horas) 5.1. La venta como finalidad. 5.2. Fases de la venta. 5.3. La atención al cliente. Tema 6. El color. (2 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Colores cálidos y fríos. 6.3. Efectos psicológicos del color. Tema 7. El escaparate y la comunicación visual. (2 horas) 7.1. La comunicación visual. Generalidades. 7.2. La percepción. Tema 8. Estilos decorativos. (10 horas) 8.1. Introducción. 8.2. Grecia. 8.3. Roma. 8.4. El Islam. 8.5. India. 8.6. China. 8.7. Japón. 8.8. Edad media. 8.9. Renacimiento. 8.10. Barroco. 8.11. Rococó. 8.12. Estilo Adam. 8.13. Estilo imperio. 8.14. Estilo victoriano. Tema 9. Estilos decorativos actuales. (4 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Algunos estilos actuales. 9.2.1. Francés. 9.2.2. Provenzal. 9.2.3. Inglés. 9.2.4. Minimalista. 9.2.5. Colonial. 9.2.6. Italiano. 9.2.7. Romántico. Tema 10. La imagen comercial. (3 horas) 10.1. Introducción. 10.2. Elementos estables: aquellos que no pueden cambiarse, o no deberían. 10.3. Elementos dinámicos: aquellos elementos susceptibles de modificación, ya que idealmente deben adaptarse a los cambios. 10.4. Impacto social. Tema 11. Psicología de las ventas y el consumidor. (5 horas) 11.1. Psicología. 11.1.1. Efectos psicológicos de la luz. 11.1.2. Efectos psicológicos del grafismo. 11.2. Motivaciones y motivos de compra. 11.2.1. Distinción entre motivaciones y motivos. 11.2.2. Tipos de motivación. 11.2.3. Motivos. 11.3. Sociología. Tema 12. Marketing y merchandising. (4 horas) 12.1. Marketing. 12.1.1. Conocimiento del mercado. 12.1.2. Perfil del cliente. 12.1.3. Conocimiento del producto. 12.1.4. La calidad del producto. 12.1.5. El atractivo del precio. 12.2. Merchandising. Tema 13. Dibujo artístico y técnico. (6 horas) 13.1. Introducción. 13.2. Dibujo artístico: nociones básicas. 13.2.1. El trazo. 13.2.2. El encuadre. 13.2.3. El encaje. 13.2.4. La composición. 13.2.5. La técnica de la cuadrícula. 13.3. Dibujo técnico: nociones básicas. 13.3.1. Vistas. 13.3.2. Cotas. 13.3.3. Escalas. Tema 14. Diseño y perspectiva. (5 horas) 14.1. Perspectiva. 14.2. La perspectiva caballera. 14.2.1. Trazado de paralelas. 14.2.2. Trazado de perpendiculares. 14.2.3. Trazado de líneas a 45°. 14.2.4. Trazado de líneas a 30 y 60 grados. 14.3. Materiales de dibujo técnico. Tema 15. Fases del diseño de un escaparate. (3 horas) 15.1. Introducción. 15.2. La idea. 15.3. El boceto. 15.4. El proyecto. 15.5. El presupuesto. Tema 16. Nociones de interiorismo comercial. (4 horas) 16.1. Introducción. 16.2. Nociones básicas del diseño de interiores. 16.3. Interiorismo comercial. 16.4. Análisis previo. 16.5. Estética. 16.6. Elementos funcionales. Tema 17. El maniquí. (2 horas) 17.1. Historia. 17.2. Tipos de maniqués y otros soportes. Tema 18. Tejidos y cortinajes. (3 horas) 18.1. Introducción. 18.2. Diferentes formas de utilizar el tejido en escaparatismo. 18.3. Uso del tejido para ambientación del escaparate. 18.4. Clases de tejido. 18.5. Cortinajes. 18.6. Tipos de cortinajes. 18.7. Tapicerías. Tema 19. Elementos decorativos. (2 horas) 19.1. Introducción. 19.2. Elementos estáticos. 19.3. Elementos con movimiento. 19.4. Elementos vivos. Tema 20. Calendario promocional. (3 horas) 20.1. Generalidades. 20.2. Programación de los escaparates. 20.3. Tipos de escaparate según el calendario promocional. 20.4. Vigencia de los escaparates. Tema 21. El diseño de escaparates para diferentes segmentos del mercado. (4 horas) 21.1. Electrodomésticos. 21.2. Textil. 21.3. Farmacia y cosmética. 21.4. Fotografía. 21.5. Alimentación. 21.6. Calzado. 21.7. Joyería y relojería. 21.8. Floristería.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 52. DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector comercio, conscientes de la inestabilidad económica en la que se encuentran sumergidas, invierten toda su energía en promover nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Uno de los aspectos que deben tener en cuenta es lo concerniente a la decoración del interior de sus negocios ya que se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de nuestros productos o servicios.

La acción formativa Diseño de Espacios Comerciales pretende formar profesionales, críticos y objetivos, capaces de plantear, analizar y resolver problemas en su ámbito de competencia, con creatividad y responsabilidad. Se proporcionará a el/la participante una visión global de su campo de trabajo en espacios comerciales, capacitándoles para desarrollar trabajos de distribución y decoración, de manera que presenten trabajos adecuados a los objetivos establecidos por la empresa comercial.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar al alumno/a para el diseño de interiores en espacios comerciales acorde con las necesidades y demandas de los/as clientes/as a los que están orientados sus productos y/o servicios, utilizando las principales técnicas empleadas en este tipo de actividad.
- Dotar al alumno/a de las capacidades básicas para que pueda desarrollar espacios agradables, funcionales y armónicos de uso cotidiano, adaptando para ello el mobiliario, los accesorios y los ambientes, respetando siempre las normas de seguridad establecidas.
- Proporcionar al estudiante las herramientas necesarias para que sea capaz de resolver los problemas que se le planteen en el comercio, teniendo en cuenta el impacto en los usuarios.
- Mostrar al alumno/a las numerosas opciones que intervienen en el diseño de un espacio interior: color, efectos de pintura y acabado de superficies, iluminación, tapicerías y tejidos, mobiliario, materiales, revestimiento de superficies, etc.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los

objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. Creación de un proyecto de interiorismo para comercio. (4 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Los primeros pasos en la creación de un proyecto comercial. 1.3. La elaboración de un plano de planta. 1.4. Herramientas básicas y útiles para nuestro plano de planta. 1.5. Medir el espacio. 1.6. Realizar el dibujo del plano de planta. 1.7. Plano de alzada. 1.8. Evaluar el espacio disponible y su función. 1.9. Cómo colocar el mobiliario en el plano. Tema 2. Cálculo del presupuesto. (5 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Presupuesto por escrito. 2.3. Cómo determinar los costes de cada tarea y de los productos. 2.4. Cómo ahorrar en el presupuesto. Tema 3. Principios básicos del diseño de interiores. (6 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Los elementos y sus principios. 3.3. Los principios de la composición. Tema 4. Principios básicos de la luz y el color. (6 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Breve introducción la historia del color. 4.3. Los colores primarios. 4.4. Propiedades del color. 4.5. El círculo cromático. 4.6. Colores cálidos y fríos. 4.7. Colores neutros. 4.8. Efectos psicológicos. 4.9. Sensaciones y utilización de los colores. 4.10. La elección de los colores. 4.11. División de zonas. 4.12. Esquemas de color equilibrados. 4.13. Cómo crear esquemas de color. Tema 5. Historia de los estilos decorativos. (2 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Evolución de los estilos decorativos. Tema 6. Estilos decorativos actuales. (6 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Estilos decorativos en la actualidad. Tema 7. Diseño y composición del escaparate. (6 horas) 7.1. Principios básicos para el diseño del escaparate. 7.2. Presentación y distribución de los elementos que forman el escaparate. 7.3. Cómo captar la atención. Rótulos, displays y exhibidores. 7.4. El planteamiento del escaparate como medio de venta. 7.5. Investigaciones y propuestas instrumentales. Tema 8. Instalaciones y materiales. (6 horas) 8.1. Introducción. 8.2. El sentido de la unidad. 8.3. La influencia de la arquitectura original. 8.4. Transformar visualmente los paramentos. 8.5. Revestimientos para la pared. Tema 9. Pavimentos. (6 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Madera. 9.3. Cómo elegir un suelo de madera. 9.4. Ladrillos. 9.5. Baldosas de distintos materiales. 9.6. Hormigón. 9.7. Linóleo. 9.8. Vinilo. 9.9. Caucho. 9.10. Moqueta. 9.11. Las fibras para moqueta. 9.12. Otros recubrimientos. 9.13. Las alfombras. Tema 10. Techos. (6 horas) 10.1. Introducción. 10.2. Importancia de la funcionalidad. 10.3. El techo y su color. 10.4. Soluciones alternativas para los techos. 10.5. Sugerencias para techos con problemas de altura. Tema 11. Revestimientos. (6 horas) 11.1. Yesería. 11.2. Pintura. 11.3. Texturas. Tema 12. Tratamiento del espacio. (6 horas) 12.1. Introducción. 12.2. Mobiliario. 12.3. Circulación en el establecimiento. 12.4. Implantación por secciones y por familias de productos. 12.5. Adecuar los muebles al tipo de producto. 12.6. Control de implantación. Tema 13. La iluminación. (6 horas) 13.1. Introducción. La luz artificial. 13.2. Diversos tipos de lámparas. Ventajas e inconvenientes. 13.3. La iluminación en el comercio. 13.4. Consejos prácticos para proyectos de iluminación. Tema 14. Normativa de seguridad. (4 horas) 14.1. Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas. 14.2. Normativa de protección contra incendios.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 53. DISEÑO Y MONTAJE DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes de que el escaparate es el primer contacto del cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

La acción formativa Diseño y Montaje de Escaparates proporcionará al alumnado los conocimientos necesarios para desarrollar labores específicas en el sector del comercio y más concretamente en el diseño y distribución de un escaparate para optimizar tanto los recursos como el espacio disponible. Será capaz de desarrollar montajes de acuerdo con las pautas clásicas y vanguardistas, produciendo los efectos deseados en el público objetivo.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a los/las participantes a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer los principales elementos que influyen en la composición de un escaparate, como la luz o el color, con el fin de que el/la alumno/a sea capaz de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de la empresa en cada momento.
- Mostrar las posibilidades que ofrecen las distintas mercancías y materiales a la hora de abordar el montaje de un escaparate y cómo usar las distintas herramientas de las que dispone el/la escaparatista para sacar el máximo partido al espacio disponible.
- Describir cuáles son las principales fases del montaje de un escaparate, permitiendo al alumno/a establecer un plan y desarrollarlo con éxito, siempre teniendo en cuenta el público al que va dirigido.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características

del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. El escaparate y su evolución histórica (1 hora) 1.1. Desarrollo del tema Tema 2. Principios fundamentales del escaparate (6 horas) 2.1. Introducción 2.2. Funcionalidad 2.3. Estilo propio 2.4. Simplicidad 2.5. Creatividad 2.6. Unidad 2.7. Oportunidad 2.8. Economía 2.9. Adaptación Tema 3. Formación y conocimientos del escaparatista (1 hora) 3.1. Desarrollo del tema Tema 4. La composición y sus principios (4 horas) 4.1. Introducción 4.2. Equilibrio y simetría, volumen y peso 4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción psicológica 4.4. La armonía 4.5. Composiciones Tema 5. Tipos de escaparate (4 horas) 5.1. Introducción 5.2. Clasificación de los escaparates 5.2.1. Según su ubicación 5.2.2. Atendiendo al fondo 5.2.3. Según la naturaleza de los artículos expuestos 5.2.4. Según su finalidad Tema 6. El color (6 horas) 6.1. El estudio del color 6.2. Los colores primarios 6.3. Propiedades del color 6.4. El círculo cromático 6.5. Colores cálidos y fríos 6.6. Colores neutros 6.7. El impacto 6.8. La selección de los colores Tema 7. Fases del montaje del escaparate (4 horas) 7.1. Introducción 7.2. Plan 7.3. Objetivos 7.4. Medios Tema 8. El espacio disponible: dimensiones y proporciones (2 horas) 8.1. Generalidades 8.2. Cómo distribuir el espacio Tema 9. Método para presupuestar el montaje (2 horas) 9.1. El presupuesto 9.2. Método Tema 10. Materiales y herramientas del escaparatista (4 horas) 10.1. Herramientas en el escaparate 10.2. Elementos de fijación 10.3. Materiales del fondo del escaparate 10.4. Forma de trabajar Tema 11. Nociones de carpintería: ensamblajes (2 horas) 11.1. Herramientas básicas de carpintería 11.2. Ensamblajes Tema 12. Forrado de bastidores (1 hora) 12.1. Desarrollo del tema Tema 13. Pintura (3 horas) 13.1. Introducción 13.2. Tipos de pintura 13.3. Acabados Tema 14. Electricidad y luminotecnia (4 horas) 14.1. Introducción 14.2. Sistemas de iluminación 14.3. Tipos de luz 14.4. Intensidad lumínica 14.5. El espacio y la luz 14.6. El color de la luz Tema 15. Creación del boceto (4 horas) 15.1. Introducción 15.2. Tamaño del dibujo/tamaño real objeto 15.3. El encaje 15.4. Práctica del dibujo Tema 16. Maquetación (4 horas) 16.1. Introducción 16.2. Instrumentos y materiales 16.3. La escala de representación 16.4. Revestimientos Tema 17. Rotulación y cartelería: programas más usados (3 horas) 17.1. Generalidades 17.2. Recursos para la realización de carteles 17.3. La tipografía 17.4. Programas informáticos Tema 18. Las etiquetas y la normativa (6 horas) 18.1. Introducción 18.2. Datos generales de la etiqueta 18.3. Etiquetado alimentario 18.4. Etiquetado de productos textiles 18.5. Etiquetado del calzado 18.6. Etiquetado de los juguetes 18.7. Etiqueta ecológica 18.8. Etiquetado energético 18.9. El marcado CE 18.10. El precio de los servicios y productos 18.11. Legislación aplicable Tema 19. Soportes y expositores (2 horas) 19.1. Variedad de soportes 19.2. Mobiliario expositor Tema 20. El maniquí (2 horas) 20.1. Historia 20.2. Tipos de maniqués y otros soportes Tema 21. La imagen exterior (4 horas) 21.1. Introducción 21.2. La comprobación de la fachada 21.3. Rótulo del establecimiento 21.4. La acera Tema 22. El montaje de escaparates para diferentes segmentos del mercado (6 horas) 22.1. Electrodomésticos 22.2. Textil 22.3. Farmacia y cosmética 22.4. Fotografía 22.5. Alimentación 22.6. Calzado 22.7. Joyería y relojería 22.8. Floristería

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 54. DISTRIBUCION Y DECORACION DENTRO DEL COMERCIO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector comercio, conscientes de la inestabilidad económica en la que se encuentran sumergidas, invierten toda su energía en promover nuevas fórmulas y desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Uno de los aspectos que deben tener en cuenta es lo concerniente a la distribución y decoración de sus negocios ya que se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de nuestros productos o servicios.

La acción formativa Distribución y Decoración dentro del Comercio pretende proporcionar a los/as profesionales del sector comercio, conocimientos sobre la distribución y decoración de los espacios comerciales.

El/la participante adquirirá las habilidades necesarias para personalizar el interior de un establecimiento comercial, aprenderá el uso del espacio y la mejor forma de componer distintos tipos de climas, de manera que se creen ambientes que atraigan a el /la consumidor/a y que doten al negocio de identidad propia. La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer al alumnado las principales técnicas para la organización de la publicidad y de las promociones en el punto de venta con el objetivo de conseguir el máximo rendimiento del negocio.
- Aprender los aspectos básicos de la colocación y distribución de artículos, con el fin optimizar el lineal y a su vez, establecer la mejor forma de coordinar esta actividad con las actuaciones de promoción en el punto de venta.
- Conocer la motivación de los/as consumidores/as para orientar los mensajes publicitarios y optimizar la circulación, la visión de los productos y las compras de los/as clientes/as, aprovechando las opciones que ofrece el mercado de mobiliario y sus utilidades.
- Enseñar a analizar parámetros como el color, la luz o la ambientación, de manera que el/la alumno/a sea capaz de establecer la iluminación correcta o las adecuadas combinaciones de colores, realizando trabajos cromáticos que determinan sensaciones distintas en cada ambiente, según el carácter que se quiera lograr.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Ud1. El marketing en el punto de venta. (10 horas) 1.1. El marketing y el merchandising. 1.2. Fases de aplicación del merchandising. Imagen de la empresa. 1.3. Características del consumidor. 1.4. Diseño del punto de venta. 1.5. El surtido. Criterios de determinación del surtido. Ud2. Tratamiento del espacio. (12 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Mobiliario. 2.3. Circulación en el establecimiento. 2.4. Implantación por secciones y por familias de productos. 2.5. Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas. Ud3. Optimización del lineal. (8 horas) 3.1. Definición e implantación. 3.2. Criterios organizativos. 3.3. Cálculo de rentabilidad del lineal. Ud4. Diseño y composición del escaparate. (10 horas) 4.1. Principios básicos para el diseño del escaparate. 4.2. Presentación y distribución de los elementos que forman el escaparate. 4.3. Cómo captar la atención. Rótulos, displays y exhibidores. 4.4. El planteamiento del escaparate como medio de venta. 4.5. Investigación y pruebas instrumentales. Ud5. Publicidad en el punto de venta (PLV). (5 horas) 5.1. Planificación e implantación de la PLV. 5.2. Organización de la campaña de promoción en el punto de venta. Ud6. Animación en el punto de venta. (2 horas) 6.1. Permanente e intermitente. Ud7. La iluminación. (8 horas) 7.1. Introducción. La luz artificial. 7.2. Diversos tipos de lámparas. Ventajas e inconvenientes. 7.3. La iluminación en el comercio. 7.4. Consejos prácticos para proyectos de iluminación. Ud8. El color. (10 horas) 8.1. Introducción: luz y color. 8.2. El color pigmento. Tono. Saturación. Luminosidad. 8.3. Psicología del color. Armonía y contraste. 8.4. Tonos calientes y fríos. 8.5. Dinámica de los colores. 8.6. El lenguaje de los colores. Ud9. Diferentes estilos de la decoración. (10 horas) 9.1. Introducción. 9.2. El estilo clásico. 9.3. El estilo moderno. 9.4. El estilo vanguardista. 9.5. El estilo naturalista o rústico. 9.6. El estilo contemporáneo.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 55. GESTIÓN COMERCIAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La reciente crisis económica ha puesto de manifiesto que la globalización de la economía es irreversible. El proceso de internacionalización permite a las empresas españolas diversificarse, intentar acceder a nuevos mercados y encontrar otras oportunidades de negocio que permitan generar una fuente de ingresos adicional y ganar así competitividad. En el actual contexto, vender en otros mercados puede resultar una estrategia de supervivencia.

La acción formativa Gestión comercial para la internacionalización pretende dotar al alumnado de los conocimientos y las destrezas necesarias para que sea capaz de ayudar a la empresa a tomar la decisión oportuna respecto a introducirse en los mercados internacionales valorando todos los elementos que rodean el comercio exterior ya que es una opción que implica riesgos que no ocurren en el mercado nacional.

La adquisición de nuevas habilidades y aptitudes profesionales, ayudará a los/las participantes a adaptarse a un entorno cambiante y global. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumenten sus posibilidades de encontrar empleo, o mejorar profesionalmente dentro de empresas del sector comercio, crear o expandir su propio negocio o, en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las principales variables económicas del entorno que pueden influir en la decisión de internacionalizar las actividades de una empresa.
- Diseñar un plan de marketing que permita la internacionalización de la empresa, a partir de la constatación de sus puntos fuertes y débiles.
- Conocer diferentes tipos de transporte internacional, cómo funcionan las aduanas y los medios de pago y financiación utilizados en operaciones internacionales.
- Conocer los organismos e instituciones que ofrecen ayuda a la empresa para realizar exportaciones.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

1- Gestión empresarial para la internacionalización. Análisis del entorno económico. (14 horas) Gestión de la internacionalización. Análisis del entorno. 2- Marketing Internacional. (12 horas) Plan de Marketing internacional. Selección de mercados. 3- Contratación y negociación internacional. (12 horas) Contratación internacional. Negociación internacional. 4- Incoterms y código aduanero. (14 horas) Incoterms. Aduanas. 5- Transporte Internacional. (10 horas) Transporte internacional. 6- Financiación internacional. Mercado de divisas y medios de cobros y pagos. (8 horas) Divisas y cambio. Financiación internacional. Medios de cobro y pago internacionales. 7- Documentos y herramientas en el comercio internacional. Ayudas a la exportación. (5 horas) Documentación para el comercio internacional. Instituciones de comercio internacional.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 56. INTERIORISMO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El diseño integral de un ambiente, ya sea de un establecimiento comercial o de una vivienda, se convierte hoy en día en un elemento demandado tanto por empresas, como por particulares, en su búsqueda por aportar un toque distintivo y dar personalidad a los espacios. En el caso de los establecimientos comerciales, el diseño de sus interiores se convierten en la primera carta de presentación cuando el/la cliente/a entra en el establecimiento, y en muchas ocasiones influirá sobre la decisión de compra de los productos o servicios ofertados.

La acción formativa Interiorismo, pretende formar a profesionales, críticos/as y objetivos/as, capaces de plantear, analizar y resolver problemas en su ámbito de competencia, con creatividad y responsabilidad. El/La participante será capaz de desarrollar, en todas sus fases, un proyecto de interiorismo, desde la realización del proyecto técnico, pasando por la realización del presupuesto o la utilización de los datos técnicos, hasta obtener los resultados deseados, en base a unos objetivos establecidos con anterioridad.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes tipos de estancias, y evaluar el espacio disponible y su función, así como conocer las herramientas y útiles que se pueden manejar para elaborar planos en planta, alzados, perspectivas y realizar el dibujo técnico y/o correspondiente a cada uno de ellos.
- Conocer los pasos a seguir para la realización y presentación de los proyectos de interiorismo, y conseguir la ambientación acorde a cada uno de ellos, con dominio de los elementos que lo componen.
- Adquirir los conocimientos tanto de tipo cultural, como técnico e instrumental para modificar, diseñar y/o adaptar un espacio público o privado en la forma deseada, además de distinguir y valorar las posibilidades de los materiales de construcción e instalaciones propias de una vivienda.
- Obtener las nociones básicas que permitan comprender la evolución histórica de los estilos artísticos del mueble.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. Creación de un proyecto de interiorismo. (6 Horas) 1.1. Introducción. 1.2. Los primeros pasos en la creación de un proyecto. 1.3. La elaboración de un plano de planta. 1.4. Herramientas básicas y útiles para nuestro plano de planta. 1.5. Medir el espacio. 1.6. Realizar el dibujo del plano de planta. 1.7. Plano de alzada. 1.8. Evaluar el espacio disponible y su función. 1.9. Cómo colocar el mobiliario en el plano. Tema 2. Cálculo del presupuesto. (5 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Dividir el proyecto. 2.3. Presupuesto por escrito. 2.4. Cómo determinar los costes de cada tarea y de los productos. 2.5. Cómo ahorrar en el presupuesto. Tema 3. Principios básicos del diseño de Interiores. (3 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Los elementos y sus principios. 3.3. Los principios de la composición. Tema 4. Principios básicos de la luz y el color. (9 horas) 4.1. Introducción 4.2. Breve introducción la historia del color. 4.3. Los colores primarios. 4.4. Propiedades del color. 4.5. El círculo cromático. 4.6. Colores cálidos y fríos. 4.7. Colores neutros. 4.8. Efectos psicológicos. 4.9. Sensaciones y utilización de los colores. 4.10. La elección de los colores. 4.11. División de zonas. 4.12. Esquemas de color equilibrados. 4.13. Cómo crear esquemas de color. Tema 5. Historia de los estilos decorativos. (2 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Evolución de los estilos decorativos. Tema 6. Estilos decorativos actuales. (2 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Estilos decorativos en la actualidad. Tema 7. Búsqueda de estilos propios. (1 hora) 7.1. Introducción. Tema 8. Parámetros verticales. (5 horas) 8.1. Introducción. 8.2. El sentido de la unidad. 8.3. La influencia de la arquitectura original. 8.4. Transformar visualmente los paramentos. 8.5. Revestimientos para la pared. Tema 9. Pavimentos. (9 horas) 9.1. Introducción. 9.2. Madera. 9.3. Ladrillos. 9.4. Baldosas de distintos materiales. 9.5. Hormigón. 9.6. Linóleo. 9.7. Corcho. 9.8. Vinilo. 9.9. Caucho. 9.10. Moqueta. 9.11. Las fibras para moqueta. 9.12. Otros recubrimientos. 9.13. Las alfombras. Tema 10. Techos. (5 horas) 10.1. Introducción. 10.2. Importancia de la funcionalidad. 10.3. El techo y su color. 10.4. Soluciones alternativas para los techos. 10.5. Sugerencias para techos con problemas de altura. Tema 11. Revestimientos. (3 horas) 11.1. Pintura. 11.2. Texturas. 11.3. Ysería. Tema 12. Estancias. (6 horas) 12.1. Dormitorios. 12.2. Salas de estar. 12.3. Cocinas. 12.4. Baños. 12.5. Comedores. 12.6. Despachos. Tema 13. Mobiliario. (6 horas) 13.1. Introducción. 13.2. Distribución. 13.3. Muebles tapizados. 13.4. Muebles de madera. 13.5. Otros materiales para muebles. 13.6. Evolución del mueble. Tema 14. Iluminación. (2 horas) 14.1. Introducción. 14.2. La iluminación en las distintas habitaciones. Tema 15. Texturas. (2 horas) 15.1. ¿Qué es la textura 15.2. Cómo utilizar la textura en interiorismo. Tema 16. Decoración con textiles. (4 horas) 16.1. Los tejidos. 16.2. Los cojines. 16.3. Los diseños. 16.4. Los cortinajes. Tema 17. Complementos. (4 horas) 17.1. Accesorios. 17.2. Cuadros. 17.3. Plantas. 17.4. Últimos retoques. Tema 18. Acabados. (1 hora) 18.1. Relación de acabados y su explicación.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 57. NEGOCIACION CON PROVEEDORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Desde hace unos años se han ido produciendo profundos cambios en el entorno en el que se mueven las organizaciones, la competencia es alta y aquellas empresas capaces de resolver las diferencias y obstáculos que surgen entre las expectativas de el/la cliente/a y las condiciones de venta, el precio y producto o servicio ofrecido, serán aquellas que evolucionen con más éxito, siendo capaces de diferenciarse del resto y de obtener los mayores beneficios y clientes/as más satisfechos/as.

El curso Negociación con proveedores permitirá al alumnado enfrentarse de forma eficaz a procesos de negociación en el entorno comercial, capacitándole para adoptar estrategias adecuadas en función de las diferencias detectadas entre las necesidades de el/la cliente/a y las condiciones de los productos o servicios ofertados de modo que le permita obtener decisiones óptimas en cada momento que beneficien a todas las partes implicadas.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los tipos de negociación, los elementos que entran en juego en un proceso de este tipo y la mejor manera de sacar partido de éstos para obtener los resultados deseados.
- Aprender los principios y técnicas efectivas de negociación para que el alumnado sea capaz de resolver conflictos, aprovechar oportunidades y tomar decisiones con éxito, en el ámbito comercial.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre el proceso de negociación comercial, las fases de las que consta, cómo se desarrolla y cuáles son los posibles documentos que se generan en el mismo.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1- La negociación comercial: el negociador. (30 horas) - Concepto de negociación comercial. - Diferencias entre vender y negociar. - Elementos de la negociación. - El protocolo de la negociación. - Negociación en terreno propio. - Negociación en terreno contrario. - Negociación en terreno neutral. - La comunicación. - Comunicación

verbal. - Comunicación no verbal. - Principios de la negociación. - Plantear nuestro caso de forma ventajosa. - Conocer el alcance y la fuerza de nuestro poder. - Conocer a la otra parte. - Satisfacer las necesidades antes que los deseos. - Fijarse unas metas ambiciosas. - Gestionar la información con habilidad. - Hacer las concesiones conforme a lo establecido. - Tipos y estilos de negociación. - Características del negociador. - Tipos de negociador. - Estilos internacionales de negociación. TEMA 2- El proceso de la negociación comercial. (18 horas) - Fase de preparación. - Fase de desarrollo. - Discusión. - Señales. - Propuestas. - Intercambios-concesiones. - Argumentos. - Bloqueos. - Objeciones. - Cierre. - Posnegociación. TEMA 3- Desarrollo de la negociación. (9 horas) - Estrategias y tácticas. - Estrategias. - Tácticas de negociación. - Comunicación. - Aptitudes, características y preparación de los negociadores. Su elección. - ¿Cómo preparar a los negociadores TEMA 4- Documentación de la negociación. (18 horas) - Documentación y material de apoyo a la negociación. - Factores colaterales. - El entorno. - El lugar de reunión. - La cuestión de la ética en la negociación. - El perfil del negociador. - El acuerdo. - Algunos criterios para la administración y supervisión.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 59. PERSONAL SHOPPER

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Personas que no disponen del tiempo suficiente, demandan cada vez más los servicios de asesoría que faciliten y optimicen sus compras. Dentro del ámbito personal, no hay una segunda oportunidad para una primera impresión, por este motivo nos concienciamos cada vez más de la relevancia e influencia que puede conllevar tener una imagen personal favorable.

La acción formativa Personal Shopper permite a el/la alumno/a formar parte del equipo de profesionales que prestan este tipo de servicio. En el ámbito personal, ayudan a sacar el máximo partido a la imagen de cada cliente, asesorándole hasta encontrar y definir su estilo personal, y garantizar compras rentables y eficientes.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, va a ayudar a el/la participante a formarse en la prestación de un servicio innovador y muy demandado hoy en día, favoreciendo su crecimiento personal y profesional, mejorando y ampliando así sus perspectivas de futuro laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir conocimientos sobre como potenciar la imagen personal, conociendo las características de cada cliente. Aportando la capacidad de combinar colores tejidos formas estilos y tendencias.
- Adecuar la imagen a los distintos tipos de actos, eventos o situaciones.
- Organizar las compras inteligentemente para obtener la máxima rentabilidad en el guardarropa.
- Posicionar a el/la alumno/a en un marco laboral competitivo, analizando el mercado, el producto

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

MÓDULO 1: La figura del Personal Shopper Tema 1. Personal Shopper. (3 horas) Tema 2. Actividad profesional del Personal Shopper de Moda. (3 horas).

MÓDULO 2: Imagen Personal. Tema 1. ¿Qué es la imagen personal (3 horas) Tema 2. Conceptos básicos de: estilo, elegancia, saber estar y buena presencia. (4 horas) Tema 3. Iconología de la imagen. (4 horas) Tema 4. Color. (4 horas) Tema 5. Tejidos. (4 horas) Tema 6. Visajismo. Proporción del rostro. (4 horas) Estilismo en el vestir Tema 7. Las proporciones de la silueta. (4 horas) Tema 8. Inestetismos corporales. Cómo sacar partido a la figura. (4 horas) Tema 9. Valoración de las prendas de vestir femeninas. (4 horas) Tema 10. Los complementos femeninos. (4 horas) Tema 11. Valoración de las prendas de vestir masculinas: el traje. (4 horas) Tema 12. Complementos masculinos. (4 horas) Tema 13. Etiqueta masculina. (4 horas) Tema 14. Etiqueta femenina. (4 horas) Tema 15. Saber vestir en distintas ocasiones. (4 horas) Tema 16. El guardarropa perfecto y compras inteligentes. (4 horas).

MÓDULO 3: Atención al cliente. Tema 1. Atención al cliente (I). (3 horas) Tema 2. Atención al cliente (II). (3 horas)

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 63. TENDENCIAS, ESTILOS Y TIPOS DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En esta época de inestabilidad económica, las empresas ponen especial hincapié en desarrollar elementos y estrategias que les permitan aumentar sus ventas y mejorar su imagen de cara al exterior. Son conscientes de que el escaparate es el primer contacto de el/la cliente/a con el negocio y se convierte, en muchas ocasiones, en el principal responsable de estimular su entrada al establecimiento.

Por estas razones, la acción formativa Tendencias, estilos y tipos de escaparates pretende ayudar a los/as participantes a evolucionar como escaparatistas, dándoles a conocer las técnicas más empleadas y tendencias que se van imponiendo en el mercado, capacitándoles para el desarrollo del diseño y montaje de un escaparate y la optimización del espacio, así como dar a conocer los efectos que la percepción visual y el color aportan en el proceso y la intencionalidad que tenga un escaparate. Estos conocimientos permitirán obtener diseños adaptados a cada situación y que obtengan el efecto deseado en los/as potenciales clientes/as.

La adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, ayudará a el/la participante a adaptarse a un entorno social y laboral en continuo cambio. Se favorecerá su crecimiento personal y profesional, mejorando sus perspectivas de futuro, de modo que se aumente su empleabilidad, la posibilidad de desarrollo dentro de empresas del sector comercio o en el caso que lo requiera, la movilidad laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avanzar en la formación de escaparatista conociendo la evolución de las técnicas empleadas, así como las tendencias que se van imponiendo con el paso del tiempo.
- Conocer la importancia que el escaparate tiene en el conjunto de las acciones de venta de un comercio, destacando el aspecto publicitario.
- Aprender los principios y técnicas de composición que permitan distribuir y colocar correctamente la mercancía en el escaparate, manejando correctamente los principios del color y la iluminación.
- Conocer los factores básicos que intervienen en la elaboración de un escaparate: el boceto, el proyecto y el espacio disponible.
- Aprender a distinguir los diferentes tipos de escaparates según diferentes criterios.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados.

A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Tema 1. El escaparate. (6 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Función y objetivos. 1.3. Diseño del escaparate. 1.4. Elementos del escaparate. 1.5. Sujeción de los elementos. Distribución final. Retoques y puesta a punto del conjunto. Tema 2. Tipos de escaparates. (6 horas) 2.1. Según la exposición del producto. 2.2. Por como se cierran. 2.3. Por su situación. 2.4. Por la presentación del escaparate. 2.5. Por el calendario. 2.6. Por su género. Tema 3. Percepción visual. Ilusiones ópticas. Diseño. (3 horas) 3.1. Percepción visual. 3.2. Ilusiones ópticas. 3.3. El diseño. Tema 4. Composición (14 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Zonas del escaparate. 4.3. Proporciones. 4.4. La regla Áurea. 4.5. El espacio. 4.6. El peso visual. 4.7. El equilibrio. 4.8. La tensión. 4.9. La dominancia. 4.10. El contraste. 4.11. El ritmo. 4.12. La memoria. Tema 5. El color. (14 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Percepción del color. 5.3. Teoría del color. 5.4. Colores primarios. Generalidades. 5.5. Propiedades del color. 5.6. Círculo cromático. 5.7. Colores fríos y cálidos. 5.8. El color y la composición. 5.9. Color psicológico y color simbólico. 5.10. El color. Proporción y simetría. 5.11. El color en la decoración. 5.12. El color en el escaparate. Tema 6. Iluminación. (14 horas) 6.1. Introducción. 6.2. La luz. 6.3. Las sombras. 6.4. La temperatura del color. 6.5. Potencia de la iluminación en el escaparate. 6.6. Tipos de lámparas. 6.7. Requisitos para una buena iluminación. 6.8. Iluminación y luz natural. 6.9. Características de la iluminación. 6.10. Tres funciones de la luz que ilumina. 6.11. Los tres tipos de luces. 6.12. Criterios para decidir la luz. Tema 7. Montaje de un escaparate. (18 horas) 7.1. Introducción. 7.2. Antes de empezar. 7.3. Análisis del mercado y clientes potenciales. 7.4. Limpieza del espacio. 7.5. Reparación o sustitución de elementos. 7.6. Boceto de la escena a representar. 7.7. Proceso de selección. 7.8. Selección de elementos para nuestra composición. 7.9. Sistema de iluminación. 7.10. Montaje de elementos estructurales. 7.11. Materiales. 7.12. Creación de la escena. 7.13. Formas de distribución de objetos. 7.14. Distribución del espacio. 7.15. Renovación del escaparate. 7.16. Ratio e índices de control. 7.17. Pasos a seguir.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 78. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	150	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- Objetivos específicos: Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran

y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- CONOCER LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INTERNET.
- CONOCER LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LA WEB 2.0, PARA PRODUCIR UN INCREMENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- APRENDER LAS PAUTAS NECESARIAS PARA PODER CONSEGUIR UN POSICIONAMIENTO NATURAL SEO, MEDIANTE LA GESTIÓN EFICAZ DE COMUNIDADES VIRTUALES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- INTEGRAR INTERNET EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA.
- ASIMILAR LAS VENTAJAS DE INTERNET COMO CANAL DE VENTA.
- CONOCER EL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO.
- APRENDER EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET.
- DEFINIR LOS PRINCIPALES ASPECTOS LEGALES REFERENTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- CONOCER LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL PAGO SEGURO EN INTERNET.
- CONOCER LOS ORÍGENES INTRODUCTORIOS DE LA WEB 2.0, QUE NOS ACLAREN LAS CLAVES DEL ÉXITO DEL MISMO, ASÍ COMO LAS TENDENCIAS FUTURAS.
- APRENDER A GESTIONAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO COMMUNITY MANAGER.
- DISTINGUIR LOS TIPOS Y APLICACIONES DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES.
- GESTIONAR LAS HERRAMIENTAS, ASÍ COMO DESARROLLAR ESTRATEGIAS ADECUADAS QUE PERMITAN UN CORRECTO POSICIONAMIENTO NATURAL SEO.
- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LOS ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS MÁS USADOS EN MARKETING DIGITAL.
- ANALIZAR LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo).

Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado. Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel

de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. COMERCIO ELECTRÓNICO (70 HORAS) 1.1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS 1.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 1.3. IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO 1.4. LA DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET 1.5. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 1.6. SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 1.7. PAGO SEGURO EN INTERNET. UNIDAD 2. SOCIAL MEDIA MARKETING (80 HORAS) 2.1. WEB 2.0 2.2. MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD ON LINE.

Acción 79. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL: ASPECTOS LEGALES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- APRENDER LOS CONCEPTOS MÁS IMPORTANTES PARA ENTENDER Y PONER EN MARCHA UN NEGOCIO A TRAVÉS DE INTERNET.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LOS CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- ADQUIRIR LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA OBTENER COMO PRINCIPAL OBJETIVO, LA CONFIANZA DEL/DE LA CONSUMIDOR/A.
- CONOCER EL ENTORNO LEGAL DE UN NEGOCIO ONLINE: LSSI, LOPD, LEYES DE CONSUMO, ETC.
- IDENTIFICAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA OBTENER LA PRIVACIDAD, CONFIANZA Y SEGURIDAD QUE SE REQUIERE.
- APRENDER DIFERENTES PROCESOS DE RECLAMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE ANTE LOS QUE NOS PODEMOS ENCONTRAR.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN (10 HORAS) 1.1. CONOCIMIENTOS BÁSICOS 1.2. LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR COMO OBJETIVO.

UNIDAD 2. LEYES PARA EL ENTORNO INTERNET (35 HORAS) 2.1. LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN (LSSI) 2.2. LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL (LOPD) 2.3. OTRAS LEYES DE CONSUMO 2.4. IMPUESTOS INDIRECTOS.

UNIDAD 3. APLICACIONES EN LA WEB (35 HORAS) 3.1. AVISOS LEGALES, PRIVACIDAD Y CONDICIONES GENERALES 3.2. SELLOS DE CONFIANZA 3.3. ENTORNO WEB Y SEGURIDAD 3.4. PROCESOS DE RECLAMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Acción 80. COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL: TÉCNICO ESPECIALISTA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ONLINE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	150	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- **ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES NECESARIOS PARA PODER LLEVAR A CABO CORRECTAMENTE EL DESARROLLO DE UN NEGOCIO A TRAVÉS DE INTERNET.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES QUE INTERVIENE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- APRENDER LOS CONCEPTOS BÁSICOS Y LOS TIPOS DE MERCADOS B2B (BUSINESS TO BUSINESS) ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES COMERCIALIZADAS POR ESTE COMERCIO.
- IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (BUSINESS TO CONSUMER).
- CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS Y ESTRATEGIAS FUNDAMENTALES DEL MARKETING EN INTERNET.
- APRENDER LOS PRINCIPIOS JURÍDICOS BÁSICOS QUE SE UTILIZAN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- IDENTIFICAR OTROS MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET COMO ES EL MOBILE MARKETING.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. PROGRAMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (17 HORAS) 1.1. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. MODALIDADES 1.2. LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS 1.3. OPORTUNIDADES Y RETOS EN EL MERCADO ELECTRÓNICO 1.4. OTROS SERVICIOS EN INTERNET DE INTERÉS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD 2. EL ESCENARIO TECNOLÓGICO (17 HORAS) 2.1. EVOLUCIÓN Y SERVICIOS EN INTERNET 2.2. CONECTIVIDAD 2.3. INTRANETS Y EXTRANETS

UNIDAD 3. COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS (B2B) (17 HORAS) 3.1. EL CONCEPTO DE B2B 3.2. TIPOS DE MERCADOS ELECTRÓNICOS B2B 3.3. CLASES DE ACTIVIDADES COMERCIALIZADAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B 3.4. MERCADOS VERTICALES Y HORIZONTALES 3.5. LA RELACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRACIÓN (SUPPLY CHAIN) EN EL B2B 3.6. LOS E-MARKETPLACE

UNIDAD 4. COMERCIO ELECTRÓNICO DE EMPRESA A CONSUMIDOR (17 HORAS) 4.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (BUSINESS TO CONSUMER) 4.2. TIPOS DE PUNTOS DE VENTA B2C (BUSINESS TO CONSUMER) 4.3. LOS INFOMEDIARIOS

UNIDAD 5. MECANISMOS DE PAGO Y ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (16 HORAS) 5.1. CUESTIONES GENERALES SOBRE EL PAGO A TRAVÉS DE INTERNET 5.2. SISTEMAS DE PAGO POR INTERNET 5.3. LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD 6. MARKETING EN INTERNET (17 HORAS) 6.1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES 6.2. PUBLICIDAD ON-LINE 6.3. PROGRAMAS DE AFILIACIÓN 6.4. E-MAIL MARKETING 6.5. ESTRATEGIAS OFF-LINE 6.6. MARKETING RELACIONAL 2.0

UNIDAD 7. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL CORREO ELECTRÓNICO (16 HORAS) 7.1. LA FUNCIÓN LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ENTRE LOS CONDICIONANTES DE LA RED Y LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO 7.2. LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICA

UNIDAD 8. ASPECTOS JURÍDICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (17 HORAS) 8.1. PROTECCIÓN DE DATOS 8.2. LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO 8.3. LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES 8.4. MECANISMOS DE CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

UNIDAD 9. OTROS MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET (16 HORAS) 9.1. PRINCIPIOS GENERALES DEL MOBILE MARKETING 9.2. M-MARKETING: PRINCIPALES APLICACIONES 9.3. MOBILE MARKETING BASADO EN LA LOCALIZACIÓN.

Acción 81. COMERCIO INTERNACIONAL: LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran

y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- ENTENDER LA LEGISLACIÓN APLICABLE A LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.
- RESOLVER LAS CONTROVERSIAS EN LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LA LEY DE CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.
- CONOCER LA REGULACIÓN DE LA CONTRATACIÓN.
- REALIZAR COMPRA Y VENTA DE MERCANCÍAS.
- CONOCER EL ARBITRAJE COMERCIAL INTERNACIONAL.
- CONOCER LOS TRIBUNALES COMPETENTES EN CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. LEY APLICABLE A LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL (50 HORAS) 1.1. REGULACIÓN DE LA CONTRATACIÓN 1.2. LEY APLICABLE 1.3. LA COMPRAVENTA DE MERCANCÍAS.
UNIDAD 2. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL (50 HORAS) 2.1. ARBITRAJE COMERCIAL INTERNACIONAL 2.2. TRIBUNALES COMPETENTES.

Acción 82. DECORACIÓN DE ESCAPARATES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	60	SI	NO

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- APRENDER LOS ASPECTOS BÁSICOS A TENER EN CUENTA PARA EL MONTAJE Y ELABORACIÓN DE UN ESCAPARATE QUE CONDUZCA AL ÉXITO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- DEFINIR E IDENTIFICAR EL ESCAPARATE Y CONOCER LAS FUNCIONES DE UN ESCAPARATISTA.
- DESCRIBIR DIVERSAS FORMAS DE CAPTAR LA ATENCIÓN EN EL ESCAPARATE.
- IDENTIFICAR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL COMERCIO.
- CONOCER LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO Y DEL DIBUJO.
- SABER LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA ILUMINACIÓN Y DEL COLOR PARA REALIZAR UN TRATAMIENTO ADECUADO EN EL ESCAPARATE.
- DEFINIR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS Y OBJETIVOS DEL MONTAJE DE UN ESCAPARATE Y LAS TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN DEL MISMO.
- CONOCER E IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. EL ESCAPARATE (12 HORAS) 1.1. EVOLUCIÓN DEL ESCAPARATE Y LA IMAGEN COMERCIAL 1.2. EL ESCAPARATE 1.3. EL ESCAPARATISTA.

UNIDAD 2. ASPECTOS FUNDAMENTALES EN EL DISEÑO DE UN ESCAPARATE (12 HORAS) 2.1. LA IMPORTANCIA DE LA PERCEPCIÓN SENSITIVA 2.2. LA COMUNICACIÓN EN EL ESCAPARATE 2.3. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA 2.4. CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADO.

UNIDAD 3. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN EN EL ESCAPARATE (12 HORAS) 3.1. DISEÑO Y DIBUJO. CONCEPTOS BÁSICOS 3.2. FACTORES VISUALES DEL ESCAPARATE.

UNIDAD 4. EL MONTAJE DEL ESCAPARATE. ELEMENTOS FUNDAMENTALES (12 HORAS) 4.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES EN EL MONTAJE DEL ESCAPARATE 4.2. PROCESO A SEGUIR EN EL MONTAJE DE UN ESCAPARATE 4.3. MEDIOS ESTRUCTURALES, ELEMENTOS DE ANIMACIÓN Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO 4.4. EL PRESUPUESTO DE UN ESCAPARATE.

UNIDAD 5. TIPOS DE ESCAPARATE EN TEMPORADAS Y EVENTOS ESPECIALES (12 HORAS) 5.1. INTRODUCCIÓN 5.2. ESCAPARATES SEGÚN 5.3. ESCAPARATES SEGÚN GÉNERO 5.4. ESTILOS DE ESCAPARATE.

Acción 83. DEPENDIENTE DE COMERCIO DE PRODUCTOS PERECEDEROS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	120	SI	NO

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS INDISPENSABLES PARA DESEMPEÑAR LAS FUNCIONES DEL DEPENDIENTE DE PRODUCTOS PERECEDEROS, ENTRE LAS QUE SE ENCUENTRAN LAS PROFESIONES DE CARNICERO Y CHARCUTERO, FRUTERO Y PESCADERO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LOS DIFERENTES PROCESOS QUE SE DESARROLLAN DESDE LA PRODUCCIÓN DEL ANIMAL HASTA LA OBTENCIÓN DE LA CARNE.
- IDENTIFICAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS CÁRNICOS Y LAS TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS MÁS COMUNES DE LA CHARCUTERÍA, ASÍ COMO SU COMERCIALIZACIÓN Y VENTA.
- CONOCER LAS DISTINTAS VARIEDADES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EXISTENTES, ASÍ COMO SUS PROPIEDADES PARA LA SALUD.
- IDENTIFICAR LOS FACTORES Y CONDICIONES NECESARIOS PARA OBTENER PRODUCTOS DE CALIDAD EN CUANTO A SU MADURACIÓN Y REFRIGERACIÓN.
- ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER TANTO LOS PESCADOS COMO LOS MARISCOS FRESCOS PARA QUE SEAN DE CALIDAD.
- IDENTIFICAR LAS TÉCNICAS DE CONSERVACIÓN, ENVASADO Y ETIQUETADO MÁS COMUNES PARA EL PESCADO Y EL MARISCO.
- DOMINAR LAS NORMAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD PARA DESEMPEÑAR CORRECTAMENTE LAS FUNCIONES DE LA PROFESIÓN DE DEPENDIENTE DE PRODUCTOS PERECEDEROS.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. DEPENDIENTE DE CARNICERÍA-CHARCUTERÍA (40 HORAS) 1.1. INTRODUCCIÓN 1.2 LA CARNE COMO PRODUCTO 1.3. COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE LA CARNE 1.4. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE

CHARCUTERÍA 1.5. PROBLEMAS Y DIFICULTADES DE LA CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA 1.6. LA HIGIENE EN CARNICERÍA Y CHARCUTERÍA 1.7. ESCANDALLOS.

UNIDAD 2. DEPENDIENTE DE FRUTERÍA (40 HORAS) 2.1. INTRODUCCIÓN 2.2. CONOCIMIENTOS DE LOS PRODUCTOS 2.3. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA SECCIÓN 2.4. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS 2.5. TRANSPORTE FRUTAS Y HORTALIZAS 2.6. LA SECCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS 2.7. SELECCIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS 2.8. ETIQUETADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS 2.9. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA SECCIÓN 2.10. CUIDADOS QUE PRECISAN LOS PRODUCTOS 2.11. DESECACIÓN 2.12. ALTERACIONES MÁS FRECUENTES QUE SE PUEDEN DAR EN LA FRUTA 2.13. NUEVAS DEMANDAS 2.14. A.P.P.C.C.

UNIDAD 3. DEPENDIENTE DE PESCADERÍA (40 HORAS) 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. EL PESCADO COMO PRODUCTO 3.3. LA CADENA DE FRÍO 3.4. ESTACIONALIDAD DE LOS PRODUCTOS/ÉPOCAS DE REPRODUCCIÓN 3.5. COMERCIALIZACIÓN DE PESCADOS Y MARISCOS 3.6. CONVERTIR EN OPORTUNIDADES LAS DIFICULTADES QUE PRESENTA LA PESCADERÍA: LA SECCIÓN DE PESCADERÍA 3.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS: CONTROL DE CALIDAD 3.8. CONSERVACIÓN DEL PESCADO: PROCEDIMIENTOS INNOVADORES 3.9. EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR 3.10. HIGIENE DE LA SECCIÓN 3.11. PRESENTACIONES Y CORTES 3.12. UTILLAJE Y MATERIAL CONSUMIBLE 3.13. CASO PRÁCTICO: IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ESPECIES.

Acción 86. ENCARGADO DE TIENDA

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- CONOCER LOS PRINCIPALES ELEMENTOS QUE ESTRUCTURAN E INTERVIENEN EN EL PERFIL LABORAL DEL ENCARGADO DE TIENDA.
- APRENDER LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN LOS PROCESOS DE TRABAJO DEL ENCARGADO DE TIENDA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- INDICAR LAS TÉCNICAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE.

- DESCRIBIR LA DELEGACIÓN COMO HABILIDAD DIRECTIVA CLAVE, DESARROLLANDO EL PROCESO DE DELEGACIÓN.
- EXPONER CÓMO REALIZAR LA DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO Y LA MOTIVACIÓN LABORAL EN LAS FUNCIONES DEL ENCARGADO DE TIENDA.
- DEFINIR Y DESCRIBIR LOS DOCUMENTOS Y HERRAMIENTAS BÁSICAS EN LA COMPRAVENTA.
- DEFINIR EL CONFLICTO DE TRABAJO Y CÓMO AFRONTARLO.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. ATENCIÓN AL CLIENTE (14 HORAS) 1.1. CALIDAD Y SERVICIO 1.2. IMPACTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO 1.3. FACTORES DIFERENCIALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS 1.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS 1.5. LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO 1.6. NORMAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO 1.7. LA CONQUISTA DE CERO DEFECTOS 1.8. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

UNIDAD 2. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES (18 HORAS) 2.1. CALIDAD Y SERVICIO 2.2. COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA 2.3. LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES 2.4. HOJAS DE RECLAMACIONES.

UNIDAD 3. DELEGACIÓN COMO HABILIDAD DIRECTIVA CLAVE (8 HORAS) 3.1. ¿QUÉ ES LA DELEGACIÓN 3.2. VENTAJAS Y OBSTÁCULOS A LA DELEGACIÓN 3.3. PROCESO DE DELEGACIÓN 3.4. COMPRUEBE SU CAPACIDAD DE DELEGAR.

UNIDAD 4. DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO (22 HORAS) 4.1. EL TRABAJO EN EQUIPO 4.2. MOTIVACIÓN. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO 4.3. TOMA DE DECISIONES. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. CAMBIO ORGANIZACIONAL 4.4. TÉCNICAS DE TRABAJO EN EQUIPO Y DE MOTIVACIÓN. REUNIONES DE TRABAJO.

UNIDAD 5. DOCUMENTOS Y HERRAMIENTAS BÁSICAS EN LA COMPRAVENTA (22 HORAS) 5.1. DOCUMENTOS PROPIOS DE LA COMPRAVENTA 5.2. NORMATIVA Y USOS HABITUALES EN LA ELABORACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMERCIAL 5.3. ORDEN DE PEDIDO. FACTURA. RECIBO 5.4.

CÁLCULO DEL PVP: MÁRGENES Y DESCUENTOS 5.5. PROCESADORES DE TEXTOS APLICADOS A LA VENTA 5.6. UTILIZACIÓN DEL TPV.

UNIDAD 6. AFRONTAR CONFLICTOS LABORALES (8 HORAS) 6.1. ¿QUÉS ES EL CONFLICTO 6.2. EL CONFLICTO POSITIVO O FUNCIONAL 6.3. EL CONFLICTO NEGATIVO O DISFUNCIONAL 6.4. AFRONTAMIENTO DE CONFLICTOS 6.5. CONCLUSIONES.

UNIDAD 7. TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN LABORAL (8 HORAS) 7.1. CONCEPTOS BÁSICOS 7.2. TEORÍAS Y MODELOS 7.3. TÉCNICAS 7.4. OTROS FACTORES.

Acción 87. FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	120	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- CONOCER EL FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL COMO UN PROCESO E LE QUE HAY QUE APLICAR TÉCNICAS ESPECÍFICAS DISTINTAS A LAS DE OTROS MERCADOS.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- DESARROLLAR LOS PROCESOS DE COOPERACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.
- IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL COMERCIO.
- CONOCER LOS PRINCIPIOS DEL SISTEMA MUNDIAL DEL COMERCIO, ASÍ COMO ALGUNOS DE LOS ACUERDOS INTERNACIONALES QUE EXISTEN.
- DIFERENCIAR LAS FASES POR LAS QUE DEBE PASAR UN PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL.
- GESTIONAR DE MANERA PÚBLICA Y PRIVADA EL COMERCIO INTERNACIONAL.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los

valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. COOPERACIÓN E INTEGRACIÓN (25 HORAS) 1.1. DOBLE PROCESO DE CONCIENCIACIÓN 1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO PROCESO 1.3. LA COOPERACIÓN E INTEGRACIÓN INTERNACIONAL.

UNIDAD 2. PRINCIPIOS DEL SISTEMA MUNDIAL DEL COMERCIO (35 HORAS) 2.1. PRINCIPIOS BÁSICOS 2.2. LOS ACUERDOS CONCRETOS DE LA RONDA DE URUGUAY.

UNIDAD 3. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL (25 HORAS) 3.1. FASES DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL 3.2. GESTIÓN DE LA EXPORTACIÓN.

UNIDAD 4. GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA DEL COMERCIO INTERNACIONAL (35 HORAS) 4.1. EL PROCESO 4.2. GESTIÓN PÚBLICA DEL COMERCIO EXTERIOR 4.3. GESTIÓN PRIVADA DEL COMERCIO EXTERIOR.

Acción 88. GESTIÓN DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos

específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- APRENDER LAS TÉCNICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVAS MÁS EFICACES QUE SE EMPLEAN EN LAS OPERACIONES DE COMRAVENTA INTERNACIONAL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER EL MARCO LEGAL Y FISCAL EN EL QUE SE REALIZAN LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL.
- UTILIZAR LOS SISTEMAS ADECUADOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL.
- IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES INTERNACIONALES.
- ANALIZAR LAS TARIFAS DE PRECIOS Y OFERTAS HABITUALES EN LA COMRAVENTA INTERNACIONAL.
- APRENDER A MANEJAR LOS MODELOS DE DOCUMENTOS NECESARIOS EN LAS OPERACIONES DE COMRAVENTA INTERNACIONAL, TALES COMO ORDEN DE PEDIDO, FACTURA, ETC.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. MARCO ECONÓMICO, POLÍTICO Y JURÍDICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL (10 HORAS) 1.1. EL COMERCIO INTERIOR, EXTERIOR E INTERNACIONAL 1.2. EL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL 1.3. LA BALANZA DE PAGOS Y OTRAS MAGNITUDES ECONÓMICAS 1.4. LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES 1.5.

LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL. LOS PRINCIPALES BLOQUES ECONÓMICOS 1.6. LA UNIÓN EUROPEA.

UNIDAD 2. BARRERAS Y OBSTACULOS A LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES INTERNACIONALES (10 HORAS) 2.1. INTRODUCCIÓN 2.2. ¿QUÉ ES UNA ADUANA 2.3. DESPACHOS ADUANEROS 2.4. RÉGIMENES ADUANEROS EN LA UNIÓN EUROPEA 2.5. BARRERAS ARANCELARIAS 2.6. BARRERAS NO ARANCELARIAS 2.7. MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL.

UNIDAD 3. FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL (10 HORAS) 3.1. INFORMACIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL 3.2. CANALES Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL ARANCELARIAS 3.3. BUSCADORES Y BASES DE DATOS ONLINE EN EL COMERCIO INTERNACIONAL 3.4. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL.

UNIDAD 4. BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES EN COMERCIO INTERNACIONAL (10 HORAS) 4.1. LOCALIZACIÓN Y BÚSQUEDA DE CLIENTES/PROVEEDORES INTERNACIONALES 4.2. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES 4.3. TIPOS DE ARCHIVOS DE CLIENTES Y PROVEEDORES 4.4. CONFECCIÓN DE FICHAS Y BASES DE DATOS DE CLIENTES Y PROVEEDORES 4.5. CONTROL DE CLIENTES Y PROVEEDORES INTERNACIONALES 4.6. CREACIÓN DE SISTEMA DE ALERTAS DE NUEVOS CLIENTES/PROVEEDORES 4.7. RECLAMACIONES EN LAS OPERACIONES INTERNACIONALES.

UNIDAD 5. CONDICIONES DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL (10 HORAS) 5.1. OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL 5.2. CLÁUSULAS GENERALES DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL 5.3. CONDICIONES DE ENTREGA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL: LOS INCOTERMS 5.4. INTERPRETACIÓN PRÁCTICA DE CADA INCOTERM.

UNIDAD 6. ELABORACIÓN DE OFERTAS DE COMERCIO INTERNACIONAL (10 HORAS) 6.1. PROCESO COMERCIAL EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL 6.2. OFERTA INTERNACIONAL 6.3. ELEMENTOS DE LA TARIFA DE PRECIOS 6.4. PRESENTACIÓN DE LA TARIFA.

UNIDAD 7. GESTIÓN DE PEDIDOS Y FACTURACIÓN (10 HORAS) 7.1. PROCESO DOCUMENTAL DE LA OPERACIÓN COMERCIAL 7.2. ORDEN DE PEDIDO 7.3. PREPARACIÓN DEL PEDIDO. LISTA DE CONTENIDO 7.4. FACTURA PROFORMA 7.5. FACTURA COMERCIAL.

UNIDAD 8. APLICACIONES INFORMÁTICAS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL (10 HORAS) 8.1. APLICACIONES GENERALES, FUNCIONES Y UTILIDADES 8.2. APLICACIONES ESPECÍFICAS: DESCRIPCIÓN, FUNCIONES Y UTILIZACIÓN.

Acción 91. DIRECCIÓN COMERCIAL, MARKETING Y LIDERAZGO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	130	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran

y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- CONOCER LOS PRINCIPALES ELEMENTOS QUE ESTRUCTURAN E INTERVIENEN EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL Y LA DIRECCIÓN DE MARKETING.
- APRENDER LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN COMERCIAL Y LA DIRECCIÓN DE MARKETING.
- APRENDER LAS FUNCIONES Y HABILIDADES QUE DEBE TENER UN LÍDER COMERCIAL PARA PODER DESARROLLAR SU TRABAJO DE FORMA EFICIENTE Y OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- DEFINIR LOS PERFILES Y CAPTACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS.
- DESCRIBIR LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS, LA SELECCIÓN, LOS PROCESOS DE VENTA, LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA, LA SUPERVISIÓN Y LA COMPENSACIÓN
- VALORACIÓN POR DESEMPEÑO.
- DEFINIR LA DIRECCIÓN DEL MARKETING EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.
- EXPONER LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL, LAS POLÍTICAS DE PRODUCTO/PRECIO, LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN, LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.
- DESCRIBIR LA ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y EL PLAN DE MARKETING
- CONOCER LAS FUNCIONES, CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES QUE DEBE TENER UN LÍDER, ASÍ COMO LOS DIFERENTES ESTILOS DE LIDERAZGO QUE EXISTEN.
- APRENDER LAS FORMAS Y HERRAMIENTAS DE ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO QUE DEBE SEGUIR UN LÍDER PARA APROVECHAR SU TIEMPO.
- DIFERENCIAR LA ESTRUCTURA Y DISEÑO DE UNA ORGANIZACIÓN COMERCIAL ASÍ COMO ANALIZAR CÓMO SE PUEDE PLANIFICAR.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. DIRECCIÓN COMERCIAL (40 HORAS) 1.1. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS 1.2. PERFIL Y CAPTACIÓN DE VENDEDORES 1.3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS 1.4. EL PROCESO DE VENTA 1.5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA 1.6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS 1.7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO 1.8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE VENTAS.

UNIDAD 2. DIRECCION DE MARKETING (40 HORAS) 2.1. EL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL 2.2. EL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA 2.3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN 2.4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO 2.5. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 2.6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 2.7. ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y PLAN DE MARKETING 2.8. APLICACIONES DEL MARKETING.

UNIDAD 3. LIDERAZGO COMERCIAL (50 HORAS) 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. EL PAPEL DEL LÍDER COMERCIAL 3.3. PASOS PARA SER UN LÍDER COMERCIAL 3. 4. IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA EN LA COMERCIALIZACIÓN 3.5. IMPACTO FINANCIERO DE LAS ACCIONES COMERCIALES 3.6. ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO 3.7. EL LIDERAZGO 3. 8. ORGANIZACIÓN COMERCIAL 3.9. LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL 3.10. LA VENTA Y SU TRATAMIENTO 3.11. LA ORATORIA Y SU ESTRUCTURA.

Acción 94. PERSONAL SHOPPER

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- Objetivos específicos: Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- APRENDER A ASESORAR Y DEFINIR EL ESTILO PERSONAL DE CADA CLIENTES, Y AYUDAR A QUE LAS COMPRAS SEAN RENTABLES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ADQUIRIR CONOCIMIENTOS SOBRE COMO POTENCIAR LA IMAGEN PERSONAL, CONOCIENDO LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA CLIENTE.
- APORTAR LA CAPACIDAD DE COMBINAR COLORES, TEJIDOS, FORMAS, ESTILOS Y TENDENCIAS.

- DIFERENCIAR LOS TIPOS DE COMPLEMENTOS Y PRENDAS DE VERTER FEMENINAS DE LAS MASCULINAS.
- ADECUAR LA IMAGEN A LOS DISTINTOS TIPOS DE ACTOS, EVENTOS O SITUACIONES.
- ORGANIZAR LAS COMPRAS INTELIGENTEMENTE PARA OBTENER LA MÁXIMA RENTABILIDAD EN EL GUARDARROPA.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. ¿QUÉ ES LA IMAGEN PERSONAL (3 HORAS) 1.1. CONCEPTOS BÁSICOS 1.2. MÉTODO DE ASESORAMIENTO DE IMAGEN.

UNIDAD 2. CONCEPTOS BÁSICOS DE: ESTILO, ELEGANCIA, SABER ESTAR Y BUENA PRESENCIA (5 HORAS) 2.1. EL ESTILO 2.2. LA BUENA PRESENCIA 2.3. SABER ESTAR 2.4. LA ELEGANCIA.

UNIDAD 3. ICONOLOGÍA DE LA IMAGEN (5 HORAS) 3.1. CONCEPTO 3.2. LÍNEAS 3.3. FORMAS 3.4. LOS VOLÚMENES 3.5. ARMONÍA Y CONTRASTE.

UNIDAD 4. COLOR (5 HORAS) 4.1. INTRODUCCIÓN 4.2. PROPIEDADES DEL COLOR 4.3. CLASIFICACIÓN DEL COLOR 4.4. SIMBOLOGÍA Y SIGNIFICADO DEL COLOR 4.5. ARMONÍA DE COLOR 4.6. COMBINACIÓN DEL COLOR EN EL VESTIR 4.7. TEORÍA DE LAS ESTACIONES.

UNIDAD 5. TEJIDOS (4 HORAS) 5.1. FIBRAS TEXTILES 5.2. TIPOS DE TEJIDOS.

UNIDAD 6. VISAGISMO. PROPORCIÓN DEL ROSTRO (5 HORAS) 6.1. VISAGISMO 6.2. ROSTROS FEMENINOS 6.3. ROSTROS MASCULINOS.

UNIDAD 7. LAS PROPORCIONES DE LA SILUETA (5 HORAS) 7.1. SILUETA FEMENINA 7.2. TIPOS DE SILUETA FEMENINA 7.3. SILUETA MASCULINA 7.4. TIPOS DE SILUETA MASCULINA.

UNIDAD 8. INESTETISMOS CORPORALES. CÓMO SACAR PARTIDO A LA FIGURA (5 HORAS) 8.1. INTRODUCCIÓN 8.2. DESPROPORCIONES EN LA RELACIÓN TALLE, CINTURA Y PIERNAS 8.3. INESTETISMOS FEMENINOS 8.4. INESTETISMOS MASCULINOS.

UNIDAD 9. VALORACIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS (4 HORAS) 9.1. CONCEPTOS BÁSICOS 9.2. TIPOS DE PRENDAS DE VESTIR FEMENINAS.

UNIDAD 10. LOS COMPLEMENTOS FEMENINOS (7 HORAS) 10.1. COMPLEMENTOS FEMENINOS 10.2. ZAPATOS 10.3. BOLSOS 10.4. CINTURÓN 10.5. PENDIENTES 10.6. COLLARES 10.7. ANILLOS 10.8. RELOJ 10.9. BROCHE 10.10. PAÑUELOS, PASHMINAS, FULARES, BUFANDAS 10.11. SOMBREROS 10.12. RECOMENDACIONES GENERALES.

UNIDAD 11. VALORACIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR MASCULINAS: EL TRAJE (5 HORAS) 11.1. ESTILOS DE TRAJES 11.2. TIPOS DE CUELLOS 11.3. RECOMENDACIONES EN EL USO DEL TRAJE 11.4. TIPOS DE NUDOS DE CORBATA 11.5. EL COLOR EN LA VESTIMENTA MASCULINA.

UNIDAD 12. COMPLEMENTOS MASCULINOS (7 HORAS) 12.1. INTRODUCCIÓN 12.2. GAFAS 12.3. SOMBRERO 12.4. CORBATA 12.5. EL CALZADO 12.6. EL CINTURÓN 12.7. PAÑUELOS Y BUFANDAS 12.8. RELOJ 12.9. LOS GEMELOS.

UNIDAD 13. ETIQUETA MASCULINA (5 HORAS) 13.1. ETIQUETA MASCULINA 13.2. FRAC 13.3. CHAQUÉ 13.4. ESMOQUIN 13.5. TRAJE CLÁSICO OSCURO 13.6. RECOMENDACIONES.

UNIDAD 14. ETIQUETA FEMENINA (5 HORAS) 14.1. LA ETIQUETA FEMENINA 14.2. VESTIDO LARGO O DE NOCHE 14.3. VESTIDO CORTO 14.4. VESTIDO CÓCTEL 14.5. RECOMENDACIONES FINALES.

UNIDAD 15. SABER VESTIR EN DISTINTAS OCASIONES (5 HORAS) 15.1. INTRODUCCIÓN 15.2. IR A LA OFICINA 15.3. IR A UNA ENTREVISTA DE TRABAJO 15.4. CÓMO VESTIR EN UNA BODA 15.5. CÓMO VESTIR PARA UNA FIESTA.

UNIDAD 16. EL GUARDARROPA PERFECTO Y COMPRAS INTELIGENTES (5 HORAS) 16.1. ANÁLISIS DEL ARMARIO 16.2. FONDO DE ARMARIO Y COMPRA INTELIGENTE 16.3. FONDO DE ARMARIO FEMENINO 16.4. FONDO DE ARMARIO MASCULINO.

Acción 97. TÉCNICAS DE VENTA EN COMERCIOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	60	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- Objetivos específicos: Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- DESARROLLAR PROCESOS DE VENTA EN LOS COMERCIOS, AJUSTADOS A LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES, CON VISTAS A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y DEL NIVEL DE VENTAS DENTRO DE LA EMPRESA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE PROPORCIONAN CALIDAD EN EL PROCESO DE VENTA.
- CONOCER LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES PARA LLEVAR A CABO UN PROCESO DE VENTA ADAPTADO Y PERSONALIZADO.
- DESCRIBIR LOS DISTINTOS PASOS Y ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL PROCESO DE VENTA.
- APRENDER LAS CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS QUE TIENE LOS DIFERENTES PRODUCTOS PARA REALIZAR UNA VENTA CORRECTA.
- ADQUIRIR LAS TÉCNICAS FUNDAMENTALES PARA LA RESOLUCIÓN DE LAS OBJECIONES QUE PUEDEN SURGIR EN UN PROCESO DE VENTA.
- CONOCER DIFERENTES SITUACIONES DE COBRO Y POSTVENTA QUE PUEDEN GENERARSE.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD (10 HORAS) 1.1. INTRODUCCIÓN 1.2. ¿QUÉ SIGNIFICA VENDER 1.3. TRES SITUACIONES DE VENTA 1.4. CALIDAD EN LA VENTA 1.5. UTILIDAD DE LA CALIDAD EN LA VENTA 1.6. CALIDAD APLICADA EN EL COMERCIO.

UNIDAD 2. PERFILES Y TIPOS DE CLIENTES (10 HORAS) 2.1. INTRODUCCIÓN 2.2. CUATRO PERFILES Y UN MISMO PRODUCTO 2.3. TIPOLOGÍA DE CLIENTES 2.4. ACTUACIÓN DEL VENDEDOR.

UNIDAD 3. PROCESO DE VENTA (10 HORAS) 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. PRE VENTA 3.3. ACTITUD POSITIVA 3.4. LA PRIMERA IMPRESIÓN 3.5. LA PRIMERA IMPRESIÓN Y LA CALIDAD 3.6. PREPARAR EL TERRENO 3.7. PREPARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL TERRENO 3.8. EL MATERIAL DE SOPORTE 3.9. RECOPIAR INFORMACIÓN 3.10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

UNIDAD 4. LA VENTA (10 HORAS) 4.1. INTRODUCCIÓN 4.2. LAS 10 REGLAS DE ORO 4.3. ARGUMENTACIÓN DEL PRODUCTO 4.4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO 4.5. LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO 4.6. LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO 4.7. ARGUMENTACIÓN SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE 4.8. TEST ARGUMENTACIÓN Y PRESENTACIÓN.

UNIDAD 5. OBJECIONES (10 HORAS) 5.1. INTRODUCCIÓN 5.2. GESTIÓN DE LAS OBJECIONES 5.3. SITUACIÓN DE OBJECCIÓN 5.4. ¿QUÉ SON LAS OBJECIONES 5.5. ¿POR QUÉ SE PRODUCEN LAS OBJECIONES 5.6. ¿CÓMO SON LAS OBJECIONES 5.7. TIPOS DE OBJECIONES 5.8. TÉCNICAS PARA LA RESOLUCIÓN DE OBJECIONES 5.9. CIERRE DE VENTA 5.10. SITUACIÓN DE VENTA Y CIERRE.

UNIDAD 6. SITUACIÓN DE COBRO Y POSTVENTA (10 HORAS) 6.1. INTRODUCCIÓN 6.2. SITUACIÓN DE COBRO 6.3. POSTVENTA 6.4. QUEJAS Y RECLAMACIONES.

Acción 98. TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	60	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- CONOCER LAS TÉCNICAS DE VENTA PERSONAL DESDE SU INICIO HASTA EL CIERRE DE LA VENTA.
- APRENDER LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL EN SU PROCESO Y DESARROLLO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- IDENTIFICAR LAS CUALIDADES DEL VENDEDOR EN LAS TÉCNICAS DE VENTA.
- APRENDER A REALIZAR LA CONCERTACIÓN DE LA VISITA COMERCIAL, LA DEMOSTRACIÓN Y CIERRE DE LA VENTA.
- CONCEPTUAR A NIVEL BÁSICO LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
- ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍAS DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL.
- ANALIZAR EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN, SU DESARROLLO Y DOCUMENTACIÓN.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. TÉCNICAS DE VENTA PERSONAL (35 HORAS) 1.1. LA VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL 1.2. CUALIDADES DEL VENDEDOR 1.3. CONCERTACIÓN DE VISITAS COMERCIALES 1.4. DEMOSTRACIÓN 1.5. CIERRE DE LA VENTA.

UNIDAD 2. NEGOCIACIÓN COMERCIAL (25 HORAS) 2.1. CONCEPTOS BÁSICOS 2.2. EL NEGOCIADOR. CARACTERÍSTICAS Y TIPOS 2.3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN 2.4. DESARROLLO. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS 2.5. DOCUMENTACIÓN. FACTORES COLATERALES.

Acción 99. TÉCNICAS DE VENTA. ARGUMENTACIÓN Y OBJECIONES EN EL PROCESO DE VENTA.

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- DESARROLLAR PROCESOS DE VENTA EN LOS COMERCIOS, AJUSTADOS A LAS CARACTERÍSTICAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES, CON VISTAS A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y DEL NIVEL DE VENTAS DENTRO DE LA EMPRESA.
- APRENDER LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS MÁS EFICACES DE COMUNICACIÓN, PERSUASIÓN Y NEGOCIACIÓN, QUE SE EMPLEAN EN LOS PROCESOS DE VENTA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE PROPORCIONAN CALIDAD EN EL PROCESO DE VENTA.
- CONOCER LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES PARA LLEVAR A CABO UN PROCESO DE VENTA ADAPTADO Y PERSONALIZADO.
- DESCRIBIR LOS DISTINTOS PASOS Y ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL PROCESO DE VENTA.
- APRENDER LAS CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS QUE TIENE LOS DIFERENTES PRODUCTOS PARA REALIZAR UNA VENTA CORRECTA.
- ADQUIRIR LAS TÉCNICAS FUNDAMENTALES PARA LA RESOLUCIÓN DE LAS OBJECIONES QUE PUEDEN SURGIR EN UN PROCESO DE VENTA.
- CONOCER DIFERENTES SITUACIONES DE COBRO Y POSTVENTA QUE PUEDEN GENERARSE.
- CONOCER LAS FORMAS DE ESCUCHA Y ENTENDIMIENTO CON EL CLIENTE.
- CLASIFICAR LAS DIFERENTES FORMAS DE OBJECIONES Y EXCUSAS.
- IDENTIFICAR LOS MÉTODOS Y TÁCTICAS PARA DAR RESPUESTA A LAS OBJECIONES.
- DESARROLLAR ACTITUDES PARA ENFRENTARSE A DIFERENTES SITUACIONES DE CRÍTICAS Y RECLAMACIONES.
- APRENDER LAS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA REALIZAR UNA CORRECTA Y EFICAZ ATENCIÓN TELEFÓNICA.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo,

psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.

- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. TÉCNICAS DE VENTA (50 HORAS) 1.1. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD 1.2. PERFILES Y TIPOS DE CLIENTES 1.3. PROCESO DE VENTA 1.4. LA VENTA 1.5. SITUACIÓN DE COBRO Y POSTVENTA.

UNIDAD 2. ARGUMENTACIÓN Y OBJECIONES EN EL PROCESO DE VENTA (30 HORAS) 2.1. ARGUMENTAR ES VENDER 2.2. OBJECIONES Y EXCUSAS 2.3. ACTITUD ANTE LAS CRÍTICAS Y RECLAMACIONES 2.4. LA ATENCIÓN TELEFÓNICA.

Acción 100. TÉCNICAS DE VENTA: ENTREVISTA DE VENTA Y VISITA COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	125	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- APRENDER LAS NORMAS A UTILIZAR EN UN CONTACTO TELEFÓNICO CON LA FINALIDAD DE CONCERTAR UNA ENTREVISTA.
- DESCRIBIR LAS TÉCNICAS MÁS EFICACES PARA LOGRAR LA VENTA A TRAVÉS DEL TELÉFONO.
- APRENDER LAS TÉCNICAS ESENCIALES Y FASES PRINCIPALES DE LA VISITA COMERCIAL PARA LOGRAR VENDER LOS PRODUCTOS CORRECTAMENTE Y CONSEGUIR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER CÓMO SERÁ EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DIFERENCIANDO LAS FUNCIONES Y TIPOS DE LENGUAJES, ASÍ COMO LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADAS.
- IDENTIFICAR LAS TÉCNICAS Y ELEMENTOS FUNDAMENTALES QUE SE DAN EN LA COMUNICACIÓN ORAL.

- DESCRIBIR LOS TIPOS DE COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR, ASÍ COMO LOS DIFERENTES PERFILES DE CLIENTES ANTE LOS QUE NOS PODEMOS ENCONTRAR.
- CONOCER LAS FASES DE UN CONTACTO TELEFÓNICO ASÍ COMO LOS OBJETIVOS Y TIPOS DE LLAMADAS A LOS QUE NOS PODEMOS ENFRENTAR.
- CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES PRINCIPALES DE LA FIGURA DEL COMERCIAL Y ADQUIRIR LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA CONSEGUIR COMPRENDER EL COMPORTAMIENTO Y LAS NECESIDADES DE CADA CLIENTE.
- DEFINIR LAS ETAPAS POR LAS QUE HAY QUE PASAR EN UN PROCESO DE VENTA.
- IDENTIFICAR CUANDO UN CLIENTE ESTÁ SATISFECHO PARA CONSEGUIR SU FIDELIZACIÓN EN UN PROCESO COMERCIAL DE CALIDAD.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. ENTREVISTA DE VENTA Y CONTACTO TELEFÓNICO (100 HORAS) 1.1. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN 1.2. LA COMUNICACIÓN ORAL 1.3. EL CONSUMIDOR 1.4. EL CONTACTO TELEFÓNICO 1.5. LA ENTREVISTA DE VENTAS 1.6. CONSOLIDACIÓN.

UNIDAD 2. VISITA COMERCIAL (25 HORAS) 2.1. EL ENTORNO COMERCIAL 2.2. PSICOLOGÍA DE LA VENTA 2.3. LA ENTREVISTA COMERCIAL 2.4. LA COMUNICACIÓN 2.5. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL 2.6. FASES DE LA VENTA 2.7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 2.8. CLIENTE Y CALIDAD.

Acción 106. REALIZACIÓN DE COMPOSICIONES FLORALES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	150	SI	NO

OBJETIVOS

- Realizar composiciones florales de distinta tipología en recipientes y atadas, identificando y describiendo los materiales, las técnicas de montaje y los cánones artísticos para la elaboración de dichas composiciones.

- Realizar la ornamentación de un espacio predefinido, identificando e interpretando las partes de un proyecto de decoración de grandes espacios con flores naturales y artificiales.
- Elaborar distintos tipos de composiciones nupciales describiendo el proceso y las técnicas aplicadas.
- Elaborar distintos tipos de composiciones funerarias y conmemorativas, describiendo el proceso y las técnicas aplicadas.
- Elaborar bocetos y realizar composiciones florales relacionadas con eventos especiales de carácter tradicional, local, regional o nacional y campañas comerciales específicas, describiendo el proceso y las técnicas aplicadas.

PROGRAMA

ACCION FORMATIVA TEORICO PRÁCTICA CON UN TOTAL DE HORAS 150

UNIDAD 1. (25 horas) Utilización de materias primas naturales en floristería Nociones de anatomía y fisiología vegetal. Especies y variedades comerciales de plantas y flores. Plantas y elementos vegetales: nombre común y científico, descripción, temporadas de comercialización y venta. Flores: nombre común y científico, descripción, necesidades de mantenimiento, temporadas de comercialización y venta.

UNIDAD 2. (25 horas) Utilización de materias primas y materiales no naturales en floristería Flores y plantas artificiales: tipos y materiales. Flores y plantas secas, liofilizadas o preservadas: tipos y características. Técnicas de montaje y procesos de conservación. Tipología de los materiales utilizados en floristería (cerámica, cristal, plástico, tela, tierra y el gel decorativo, entre otros): características y aplicaciones. Texturas, formas y carácter de los materiales. Materiales auxiliares (esponjas sintéticas, alambres, pegamentos para flores, siliconas, cintas para forrar, entre otros): características y aplicaciones.

UNIDAD 3. (25 horas) Aplicación de conceptos artísticos y estéticos en floristería Fundamentos históricos. Estilos artísticos y de composición. Teoría del color. Forma de composición. Espacio, perspectiva y profundidad. Simetría y asimetría. Proporción. Equilibrio, movimiento y ritmo. Acento, énfasis y punto de luz.

UNIDAD 4. (25 horas) Aplicación de técnicas y fundamentos generales para la composición floral Técnicas de montaje: atado, alambrado, forrado, pinchado, pegado, entre otras. Formas de creación floral. Los ramos: tipos y técnicas de elaboración. Composiciones de flor pinchada: tipos y técnicas de elaboración. Empaquetado: métodos y técnicas.

UNIDAD 5. (25 horas) Aplicación de técnicas de elaboración de composiciones florales especiales Composiciones nupciales: tipología y fundamentos técnicos y estéticos. Composiciones funerarias: tipología y fundamentos técnicos y estéticos. Composiciones para eventos especiales: tipología y fundamentos técnicos y estéticos. Composiciones para grandes espacios: interpretación y realización de bocetos, fundamentos técnicos y estéticos.

UNIDAD 6. (25 horas) Descripción de la normativa básica que afecta a la realización de composiciones florales Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio interprovincial para el comercio de flores y plantas. Hojas de reclamaciones oficiales. Gestión de residuos urbanos y normativa ambiental. Normativa de calidad.

Acción 108. PREPARACIÓN Y VENTA DE PESCADOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	60	SI	NO

OBJETIVOS

LOS OBJETIVOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA SE CENTRAN EN:

- * Describir y organizar las operaciones de selección, limpieza y preparación de pescados.
- * Diferenciar y desarrollar las operaciones para eliminar productos frescos preparados en la pescadería.
- * Diferenciar y desarrollar las operaciones de elaboración de pastas, precocinados, cocidos y congelados de pescados en la pescadería.
- * Caracterizar la envoltura, envasado y acondicionamiento comercial de pescados y elaborados en el establecimiento de pescadería.
- * Calcular precio de venta de pescados, piezas y elaborados de la pesca, a través de la realización y análisis de los escandallos.

PROGRAMA

UNIDAD 1. (10 horas). Identificación y clasificación del pescado y productos derivados utilizados en pescadería. - El pescado y productos derivados. - Clasificación básica de los productos de la pesca. - Peces, moluscos y crustáceos en la alimentación humana. - Sistemas de conservación del pescado. - Partes comerciales de los productos de la pesca.

UNIDAD 2. (10 horas). Equipos y útiles de la pescadería. - Elementos de corte, descabezado, eviscerado o limpieza. - Baños y tinas de lavado y salado. - Calderines y estufas de secado-ahumado. - Cámaras y armarios de frío. - Arcones congeladores. - Equipos de preparación de cocinados. - Envasadoras, selladoras y retráctiles. - Equipos auxiliares.

UNIDAD 3. (10 horas). Analizar las materias primas para la preparación y elaboración de pescados y mariscos en la pescadería. - Función y efecto de los distintos productos. - El agua, características y cualidades. - Ingredientes diversos: sustancias, aditivos, sal, vinagre, fermentos, condimentos y aderezos. - Manipulación y conservación de las materias primas y auxiliares. - Reglamentación técnico-sanitaria del pescado. - Operaciones de preparación de productos frescos de la pesca.

UNIDAD 4. (10 horas). Operaciones de preparación de elaborados en pescaderías - Selección de materias primas y auxiliares - Preparación de las piezas. Manejo de herramientas. - Elaboración de congelados de productos frescos y elaborados. - Descongelación, método y efectos. - Conservación por refrigeración, regulación y control sanitario. - Obtención de pastas, masas y patés de pescados y mariscos. - Obtención de salpicones. - Aplicaciones del surimi. Productos derivados. - Elaboración de pescados y mariscos cocidos. - Elaboración de precocinados y cocinados (empanadillas, pasteles, empanados, rebozados).

UNIDAD 5. (10 horas). Acondicionamiento y comercialización de pescados en establecimientos de venta. - Normativa sobre envasado y acondicionamiento de pescados. - Clasificación de envases, envolturas, etiquetas y rótulos. - Etiquetado, clasificación y presentación de productos. - Envasado-envoltura en pescaderías. Manejo de equipos. - Preparación de expositores, mostradores y vitrinas. - Recogida y eliminación de residuos.

UNIDAD 6. (10 horas). Cálculo y análisis de costes y precios. - Concepto y utilidad del escandallo. - Cálculo de precios de venta para piezas de pescados y mariscos. - Cálculo de precios de unidades enteras. - Cálculo de precios de preparados y elaborados. - Márgenes comerciales y decisiones de compras. - Rendimientos estándares. - Estudio básico de mercados.

Acción 112. ESCAPARATISMO COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	80	SI	NO

OBJETIVOS

- Analizar la información esencial que se maneja en el diseño de escaparates.
- Diseñar distintos tipos de escaparate en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.
- Analizar los procesos de montaje de un escaparate valorando la organización, normativa de prevención y técnicas aplicables.

PROGRAMA

ACCIÓN FORMATIVA: ESCAPARATISMO COMERCIAL. DURACIÓN TOTAL 80 HORAS.

CONTENIDO:

UNIDAD 1. 30 HORAS. Análisis del escaparate: El escaparate y la comunicación: - Función - Objetivos - Clases: en función del producto, publicitario de marca, sin productos. La percepción y la memoria selectiva. La imagen a proyectar del escaparate: - figura y fondo, - contraste y afinidad, - forma y materia. La asimetría y la simetría del escaparate: - El punto, la línea, la línea discontinua, el zigzag. - Las ondas, la curva, los arcos concéntricos, la línea vertical, la línea horizontal, línea oblicua ascendente y descendente, el ángulo, las paralelas. La geometría del escaparate: - el círculo, el óvalo, el triángulo romo, el triángulo, el rombo, el cuadrado, el rectángulo y otras figuras

geométricas. Eficacia del escaparate: - Ratios de control. - Ratios atracción y convicción. - Ratios sobre efectividad en ventas. - Otros.

UNIDAD 2. 30 HORAS. Diseño e imagen del escaparate comercial: Principios básicos del escaparatismo: - Simplicidad. - Relieves. - Claridad. - Agrupamiento. - Nitidez. - Predominio. - Homogeneidad. - Luminosidad. - Espacios libres. Análisis del color en la definición del escaparate. - Psicología y fisiología del color. - Clasificación de los colores: básicos, complementarios, binarios, fríos y otros. - Criterios de selección de color: - Naturaleza de los artículos. - Estilo del comercio y clientela. - Temporada. - Moda. - Número de colores y rentabilidad. Análisis de la iluminación en el escaparatismo. Elementos estructurales del escaparate: - Lunas. - Base. - Fondos. - Paredes. - Fijaciones. Módulos carteles, señalizaciones entre otras. Aplicación del color e iluminación al escaparate. Valoración de un escaparate: - limpieza, - iluminación, - colocación, - rotación, - precios, - promociones, - información, - ambientación. Materiales: - Clasificación. - Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates. Realización de bocetos de escaparates. - La idea - El proyecto. - La composición del escaparate. - La maqueta. - Elementos visuales de diseño: tres dimensiones. Utilización de programas informáticos de dibujo, diseño y distribución del escaparate.

UNIDAD 3. 20 HORAS. Organización del montaje del escaparate comercial: Planificación de actividades: - Preparación de los productos a exponer. - Programación de las tareas a realizar: montaje y colocación. - Programa de exposición de los productos. - Movimiento y renovación de productos. Organización de la preparación de los materiales y herramientas. - Tipo de materiales y medios. Cronograma y ejecución de tareas y montaje. - Temporalización de actividades. - Ajuste del calendario al programa de trabajo. Elaboración del presupuesto del escaparate comercial: - Métodos para el cálculo de presupuestos. - Coste de mano de obra. - Coste de recursos y equipamiento. - Costes de mantenimiento y ambientación Seguridad e higiene en el montaje de escaparate: - Accidentes en el montaje de escaparates. - Recomendaciones y normativa de prevención de riesgos. Simulación de la supervisión y organización del montaje de escaparate/s comercial/es.

Acción 113. REALIZACIÓN DE COMPOSICIONES CON PLANTAS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	100	SI	NO

OBJETIVOS

- Realizar distintos tipos de composiciones con plantas naturales, describiendo las técnicas de montaje y cánones artísticos aplica.
- Realizar distintos tipos de composiciones con plantas naturales preservadas y/o artificiales, describiendo las características de las plantas, las técnicas de montaje y los cánones artísticos aplicados.
- Realizar composiciones para la ornamentación de un espacio con plantas naturales y/o artificiales describiendo las técnicas aplicadas y describiendo e interpretando, en su caso, la documentación del proyecto de decoración.
- Describir y analizar el mantenimiento de plantas naturales y artificiales, de forma individual, en composición o en ornamentaciones de interiores y/o exteriores.

PROGRAMA

ACCION FORMATIVA TEORICO PRÁCTICA CON UN TOTAL DE 100 HORAS

UNIDAD 1. (20 horas) Descripción de las nociones básicas de botánica Sistemática. Morfología y fisiología vegetal. Especies y variedades comerciales ornamentales: identificación y características. Requerimientos fisiológicos y anomalías en el desarrollo de las plantas: plagas, enfermedades y fisiopatías más comunes.

UNIDAD 2. (16 horas) Aplicación de sustratos, fertilizantes, productos fitosanitarios y sistemas de riego y drenaje Sustratos: tipos, características, utilización y manejo. Abonos: tipos y manejo. Riego y drenaje: sistemas, instalación y manejo. Productos fitosanitarios de uso doméstico: insecticidas, acaricidas, fungicidas y de uso combinado.

UNIDAD 3. (16 horas) Utilización de materias primas y materiales en floristería aplicadas a las composiciones con plantas Plantas artificiales: tipos y materiales. Procedimientos de secado de flores y plantas naturales. Tipología de los materiales utilizados en floristería para composiciones con plantas (cerámica, cristal, plástico, tela, tierra y el gel decorativo, entre otros): características y aplicaciones. Texturas, formas y carácter de los materiales. Materiales auxiliares (esponjas sintéticas, alambres, pegamentos, siliconas, cintas para forrar, entre otros): características y aplicaciones.

UNIDAD 4. (16 horas) Aplicación de conceptos artísticos y estéticos Fundamentos históricos. Estilos artísticos y de composición. Teoría del color. Forma de composición. Espacio, perspectiva y profundidad. Simetría y asimetría. Proporción. Equilibrio, movimiento y ritmo. Acento, énfasis y punto de luz.

UNIDAD 5. (16 horas) Aplicación de técnicas y fundamentos generales para la composición con plantas naturales y artificiales Técnicas de montaje. La esponja: cualidades, calidades, tipos y técnicas de colocación. Alabrado: técnicas y usos. Forrado y encintado: técnicas y aplicaciones. Empaquetado y presentación: técnicas y aplicaciones. Empaquetado: métodos y técnicas. Composiciones para grandes espacios: interpretación y realización de bocetos, fundamentos técnicos y estéticos.

UNIDAD 6. (16 horas) Descripción de la normativa básica que afecta a la realización de composiciones con plantas Normativa sobre salud laboral y prevención de riesgos. Convenio interprovincial para el comercio de flores y plantas. Hojas de reclamaciones oficiales. Gestión de residuos urbanos y normativa ambiental. Normativa sobre uso de productos fitosanitarios de uso doméstico. Normativa de calidad.

Acción 116. ALMACENAJE Y EXPEDICIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	40	SI	SI

OBJETIVOS

- Aplicar las medidas e inspecciones de higiene personal y general, adaptándolas a los sistemas de trabajo, para minimizar los riesgos de alteración o deterioro de los productos.
- Evaluar las consecuencias para la seguridad y salubridad de los productos y de los consumidores de la falta de higiene en los medios de producción, de su estado o grado de deterioro y de los hábitos de trabajo.
- Especificar las condiciones idóneas de entrada o salida de las mercancías, de acuerdo a su composición, las cantidades, las necesidades de protección y de transporte externo.
- Clasificar las mercancías, aplicando criterios adecuados a las características de los productos alimentarios y a su almacenaje.
- Analizar los procedimientos de almacenamiento y seleccionar las ubicaciones, los tiempos, medios e itinerarios y las técnicas de manipulación de las mercancías.
- Cumplimentar la documentación de recepción, de uso interno de almacén y de expedición de la mercancía.
- Aplicar los procedimientos de control de existencias y elaboración de inventarios.
- Utilizar equipos y programas informáticos de control de almacén.

PROGRAMA

ACCIÓN FORMATIVA "ALMACENAJE Y EXPEDICIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS". DURACIÓN TOTAL: 40 HORAS.

UNIDAD 1. (8 HORAS). Recepción y expedición de mercancías. - Operaciones y comprobaciones generales en recepción y en expedición. - Tipos y condiciones de contrato: - Documentación de entrada y de salida y expedición. - Composición y preparación de un pedido. - Medición cálculo y pesaje de cantidades recibidas y expedidas. - Protección de las mercancías cárnicas. - Transporte externo. - Condiciones y medios de transporte. - Graneles y envasados. - Colocación de las mercancías cárnicas en el medio de transporte.

UNIDAD 2. (8 HORAS) Control y manejo de túneles y cámaras de frío. - Sistemas de producción de frío. Instalaciones industriales e instalaciones sencillas: - Fundamentos de la producción de frío. - Evaporadores. Compresores. Condensadores. Torres de refrigeración. - Fluidos refrigerantes. Ventajas e inconvenientes. Efectos medioambientales. - Nuevos sistemas, nuevos fluidos, PSA. - Parámetros indicadores. Controles inmediatos, controles remotos. - Registros y alarmas. - Colocación de mercancías cárnicas. Sistemas de cierre y de seguridad. - Túneles de congelación. Ajuste de temperaturas. - Cámaras de maduración. Ajuste de temperatura, velocidad del aire, humedad. - Cámaras de conservación. Ajuste de temperatura, velocidad del aire, humedad y tiempos. - Control instrumental de túneles y cámaras. - Anomalías y defectos que puedan detectarse. - Registros y anotaciones. Partes de incidencia.

UNIDAD 3. (8 HORAS) Almacenamiento de derivados cárnicos. - Sistemas de almacenaje, tipos de almacén para derivados cárnicos. - Clasificación y codificación de mercancías con destino a la producción cárnica: - Criterios de

clasificación: caducidad, utilidad, tamaño, resistencia y otros. - Técnicas y medios de codificación. - Marcaje de mercancías cárnicas. - Procedimientos y equipos de traslado y manipulación internos: - Métodos de descarga y carga de las mercancías cárnicas. - Itinerarios. - Sistemas de transporte y manipulación interna. - Composición, funcionamiento y manejo de los equipos. - Mantenimiento básico de los equipos de carga, descarga y transporte interno. - Ubicación de mercancías: - Métodos de colocación, limitaciones. - Óptimo aprovechamiento de los espacios. - Señalización de las mercancías cárnicas almacenadas. - Condiciones generales de conservación de los productos: - Control del almacén. - Documentación interna. - Registros de entrada y salidas. Fichas de recepción. - Documentación de reclamación y devolución. - Órdenes de salida y expedición. Albaranes. - Control de existencias, stocks de seguridad, estocage mínimo, rotaciones. - Inventarios. Tipos y finalidad de cada uno de ellos.

UNIDAD 4. (8 HORAS). Medidas de higiene en carnicería-charcutería y en la industria cárnica. - Agentes causantes de las transformaciones en la carne y derivados cárnicos. - Alteraciones de los alimentos. - Principales intoxicaciones y toxiinfecciones en la carne. - Normativa: - Legal de carácter horizontal y vertical aplicable al sector. - Guías de prácticas correctas de higiene. - Control oficial y sistemas de autocontrol. - Pautas de comprobación e inspección. - Medidas de higiene personal: - Durante la manipulación y procesado. - En la conservación y transporte. - Requisitos higiénicos generales de instalaciones y equipos: - Características de superficies, distribución de espacios, ventilación, iluminación, servicios higiénicos. - Áreas de contacto con el exterior, elementos de aislamiento, dispositivos de evacuación. - Materiales y construcción higiénica de los equipos. - Limpieza de instalaciones y equipos. - Niveles de limpieza: - Concepto de limpieza y suciedad. - Limpieza física, química, microbiológica. - Procesos y productos de limpieza, desinfección, esterilización, desinsectación, desratización: - Fases y secuencias de operaciones. - Soluciones de limpieza: propiedades, utilidad, incompatibilidades, precauciones. - Desinfección y esterilización. Desinfectantes químicos, tratamientos térmicos. - Sistemas y equipos de limpieza: - Manuales. - Sistemas automatizados. - Técnicas de señalización y aislamiento de áreas o equipos.

UNIDAD 5. (8 HORAS) Aplicaciones informáticas al control del almacén. - Manejo de base de datos. - Altas, bajas y modificaciones en los archivos de productos, proveedores y clientes. - Manejo de hoja de cálculo. - Archivar e imprimir los documentos de control de almacén. Control de túneles y cámaras.

Acción 120. RECEPCIÓN, ALMACENAJE Y EXPEDICIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	50	SI	NO

OBJETIVOS

LOS OBJETIVOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA SON:

- * Definir las condiciones de llegada o salida de las mercancías con relación a su composición, cantidades, protección y transporte externo.
- * Identificar los procedimientos de almacenamiento y seleccionar las ubicaciones, tiempos, medios e itinerarios y técnicas de manipulación de las mercancías.
- * Cumplimentar la documentación de recepción, expedición y de uso interno de almacén.
- * Aplicar los procedimientos de control de existencias y elaboración de inventarios.
- * Utilizar equipos y programas informáticos de control de almacén.

PROGRAMA

Los contenidos de la acción son los siguientes:

UNIDAD 1. (12 horas). Recepción de pescados. - Operaciones y comprobaciones generales en recepción y en expedición. - Transporte externo. Seguridad en su utilización. - Identificar pescados frescos de agua dulce y salada. - Identificar especies de moluscos y crustáceos. - Identificación de los grado de frescura de la pesca. - Recepcionar materias auxiliares e ingredientes: envases, embalajes, sal, vinagre, azúcar, aceite, otros productos semielaborados, aditivos etc. Documentación. - Efectuar el suministro de productos a las líneas de producción, de acuerdo con las notas de pedido. - Realizar un registro de recepción, almacenamiento, distribución interna de productos. - Controles sanitarios de pescado y mariscos.

UNIDAD 2. (12 horas). Almacenamiento de pescados. - Almacenar pescados, clasificados y dispuestos, para su posterior tratamiento. Cetáceas para animales vivos - Tipos de almacenes de pescado y productos elaborados. - Instalaciones industriales de refrigeración y de congelación para el almacenamiento de pescados. Registros,

anotaciones. Partes de incidencia. - Efectuar la distribución de los productos en salas ó cámaras de refrigeración o congelación (temperatura, humedad). - Sistemas de ordenación, clasificación, manipulación y almacenamiento de productos de la pesca: Técnica, equipo y documentación. - Sistemas de almacenaje, tipos de almacén. - Clasificación y codificación. - Procedimientos y equipos de traslado y manipulación internos. - Ubicación de mercancías: métodos de colocación. - Condiciones generales de conservación - Legislación y normativa de almacenamiento. - Sistemas y tipos de transporte interno. Puesta en marcha y funcionamiento de automatismos, sinfín, elevadores, carretillas. Seguridad en su utilización. - Distribución de productos.

UNIDAD 3. (12 horas). Control de almacén de pescados. - Documentación interna. - Registros de entradas y salidas. - Control de existencias. - Inventarios. - Trazabilidad - Aplicaciones informáticas al control de almacén. ERP

UNIDAD 4. (14 horas). Expedición de elaborados de pescado. - Operaciones y comprobaciones generales en expedición. - Establecer las órdenes de picking para la realización del pedido. - Consolidar el pedido y realizar su identificación y packing. - Realizar un registro de expedición, orden de portes y albarán. - Rutas de transporte. Mantenimiento de la cadena de frío. Distribución del producto en el medio de transporte. - Medidas higiénico sanitarias en el transporte de los productos.

Acción 122. MANIPULACIÓN DE CARGAS CON CARRETILLAS ELEVADORAS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	50	SI	NO

OBJETIVOS

- Identificar las condiciones básicas de manipulación de materiales y productos para su carga o descarga en relación con su naturaleza, estado, cantidades, protección y medios de transporte utilizado.
- Clasificar y describir los distintos tipos de paletización, relacionándolos con la forma de constitución de la carga a transportar. Interpretar y aplicar la normativa referente a la prevención de riesgos laborales y de la salud de los trabajadores. Interpretar la simbología utilizada en las señalizaciones del entorno y en los medios de transporte.
- Identificar los elementos de las máquinas previstos para la conducción segura, así como las operaciones de mantenimiento de primer nivel.
- Manipular cargas y/o conducir carretillas, efectuando operaciones convencionales de carga, transporte y descarga de materiales o productos, teniendo en cuenta las medidas de seguridad, prevención de riesgos y señalización del entorno de trabajo.
- Enumerar las condiciones básicas para transportar y abastecer de materias primas y materiales a las líneas de producción
- Cumplimentar en el soporte establecido por la empresa, la documentación generada por el movimiento de carga.

PROGRAMA

ACCION FORMATIVA TEORICO PRACTICA CON UN TOTAL DE 50 HORAS

UNIDAD 1. (7 horas) Normativa comunitaria y española. Aspectos fundamentales sobre: normativa que desarrolla la ley de prevención de riesgos laborales, estableciendo las disposiciones mínimas de seguridad y salud. Directivas comunitarias y normativa española por la que se aprueban los reglamentos de manipulación manual de carga, así como, las de carretillas automotoras de manutención. Normas UNE, y NTP del Instituto Nacional. Seguridad e Higiene en el Trabajo.

UNIDAD 2. (7 horas) Manutención. Importancia socio-económica. Flujo logístico de cargas y servicios. Equipos para manutención. Unidad de carga.

UNIDAD 3. (7 horas) Paletización de la carga. Sistemas de paletización. Tipos de paletas. Contenedores, bidones y otros. Manutenciones especiales. Mercancías peligrosas.

UNIDAD 4. (8 horas) Estabilidad de la carga. Nociones de equilibrio. Tipos. Aplicación de la ley de la palanca. Centro de gravedad de la carga: concepto elemental y métodos sencillos para su determinación. Interacción entre el centro de gravedad de la carga y el de la carretilla. Triángulo de sustentación de la carretilla contrapesada convencional. Pérdida de estabilidad de la carretilla descargada y cargada. Vuelco transversal y longitudinal: como evitarlos. Comportamiento dinámico y estático de la carretilla cargada y descargada: exceso de velocidad, sobrecarga, carga mal colocada, aceleraciones, maniobras incorrectas.

UNIDAD 5. (7 horas) Carretillas de manutención automotora y manual. Clasificación y tipos. Principales elementos de las carretillas manuales. Principales elementos de las carretillas elevadoras de horquilla Sistema de elevación. Tipos de mástiles, horquillas, cilindros hidráulicos, tableros portahorquillas y otros.

UNIDAD 6. (7 horas) Manejo y conducción de carretillas. Localización de los elementos de la carretilla. Motor térmico. Motor eléctrico. Manejo de la máquina: - Eje directriz - Puesta en marcha y detención de la carretilla. - Maniobras. -Frenado, arranque y detención del equipo. - Mantenimiento de primer nivel.

UNIDAD 7. (7 horas) Seguridad y prevención de riesgos Equipo de protección individual. Símbolos y señales. Acceso/descenso de la carretilla: utilización del sistema de retención, cabina, cinturón de seguridad. Circulación: velocidad de desplazamiento, trayectoria, naturaleza del piso, estado del mismo, entre otros. Seguridad en el manejo: transporte y elevación de la carga Precauciones en el transporte en entornos especiales (industria química, explosivos y otros). Equipo de protección individual. Símbolos y señales. Acceso/descenso de la carretilla: utilización del sistema de retención, cabina, cinturón de seguridad. Circulación: velocidad de desplazamiento, trayectoria, naturaleza del piso, estado del mismo, entre otros. Seguridad en el manejo: transporte y elevación de la carga. Precauciones en el transporte en entornos especiales (industria química, explosivos y otros).

Acción 137. NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	160	SI	SI

OBJETIVOS

- Aplicar técnicas adecuadas para la búsqueda y selección de clientes y/o proveedores internacionales utilizando sistemas de información y comunicación internacional.
- Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.
- Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional.
- Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional.
- Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional
- Aplicar métodos de control en el desarrollo y ejecución de operaciones de venta internacional o exportación y compra internacional o importación.

PROGRAMA

ACCION FORMATIVA TEORICO PRÁCTICA CON UN TOTAL DE 160 HORAS

UNIDAD 1 (40 horas) El proceso de negociación en la compraventa internacional Preparación de la negociación internacional. Desarrollo de la negociación internacional. Consolidación de la negociación internacional. Técnicas de la negociación internacional. Estilos nacionales de negociación comercial en diferentes países — anglosajón, francés, alemán, nipón, chino, norteamericano, hispanoamericano, y otros. Los conflictos comerciales internacionales: procesos de resolución y arbitraje internacional.

UNIDAD 2 (40 horas) Regulación de la contratación internacional Regulación de la compraventa internacional. Instrumentos de armonización: Lex Mercatum; Principios UNIDROIT; Convenios de Viena y de Roma. Leyes modelo. Unificación del derecho, y otros. Convenios internacionales. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional. Los INCOTERMS. Procedimientos de arbitraje internacional.

UNIDAD 3 (40 horas) Contratación internacional Contratos de compraventa internacional: estructura, modalidades. Contratos de intermediación comercial internacional: contratos de distribución y agencia. Contratación mediante concursos o licitaciones internacionales. Extinción del contrato. Usos habituales en los modelos de contratación internacional.

UNIDAD 4 (40 horas) Organización y control de las operaciones comerciales internacionales Organización de operaciones de compraventa internacional. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas, agentes comerciales, distribuidores y proveedores internacionales. Operaciones únicas y contratos de

suministro internacional. Control de operaciones internacionales: ratios de control, calidad e informes de seguimiento. Sistemas de información y control de incidencias en operaciones de comercio exterior.

Acción 196. DEPENDIENTE/A DE COMERCIO / GESTIÓN DE TERMINAL TPV

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	40	SI	NO

OBJETIVOS

- Aplicar los procedimientos de registro y cobro de las operaciones de venta manejando los equipos y técnicas adecuadas.
- Diferenciar las características de distintos sistemas y medios de pago en distintos tipos de operaciones de ventas.

PROGRAMA

EL TOTAL DE HORAS TEORICO- PRÁCTICAS: 40

UNIDAD 1. 20 HORAS. Caja y Terminal Punto de Venta. - Caja y equipos utilizados en el cobro y pago de operaciones de venta: • Funcionamiento. • Características. - Sistemas tradicionales: • Caja registradora. • Datafono. - Elementos y características del TPV. - Apertura y cierre del TPV. - Scanner y lectura de la información del producto. - Otras funciones auxiliares del TPV. - Lenguajes comerciales: codificación de la mercancía, transmisión electrónica de datos (Sistema EDI u otros). - Descuentos, promociones, vales en el TPV. - Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

UNIDAD 2. 20 HORAS.- Procedimientos de cobro y pago de las operaciones de venta - Caracterización de los sistemas y medios de cobro y pago: • Efectivo. • Transferencia y domiciliación bancaria. • Tarjeta de crédito y débito, • Pago contrareembolso. Pago mediante teléfonos móviles, u otros. • Medios de pago online y seguridad del comercio electrónico. - Los justificantes de pago: • El recibo: elementos y características. • Justificante de transferencias. - Diferencias entre factura y recibo. • Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial. - Devoluciones y vales: Normativa y procedimientos internos de gestión. - Registro de las operaciones de cobro y pago. - Arqueo de caja: Concepto y finalidad. - Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.

ESCUELA DE COMPETENCIAS BÁSICAS

Acción 85. DOCUMENTACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA INGLESA

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	60	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- Objetivos específicos: Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran

y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- REDACTAR Y CUMPLIMENTAR INFORMES, CARTAS, ACUERDOS/CONTRATOS DE COMERCIO INTERNACIONAL U OTROS DOCUMENTOS HABITUALES EN COMERCIO INTERNACIONAL, EN INGLÉS, APLICANDO CRITERIOS DE CORRECCIÓN FORMAL, LÉXICA, ORTOGRÁFICA Y SINTÁCTICA.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ELABORAR Y CUMPLIMENTAR EN LENGUA INGLESA LA DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LAS RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES DE LA EMPRESA.
- REDACTAR INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL EN LENGUA INGLESA, APLICANDO CRITERIOS DE CORRECCIÓN FORMAL, LÉXICA, ORTOGRÁFICA Y SINTÁCTICA.
- INTERPRETAR Y GESTIONAR LA DOCUMENTACIÓN Y LOS PROCESOS ADUANEROS O ARANCELES (TRIBUTOS, IMPUESTOS...) EMPLEANDO LA LENGUA INGLESA.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN INGLÉS (20 HORAS) 1.1. ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA Y LÉXICO DE LAS OFERTAS Y DOCUMENTACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL 1.2. REDACCIÓN DE ACUERDOS DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL 1.3. ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA Y LÉXICO DE LA FACTURACIÓN DE OPERACIONES COMERCIALES 1.4. DOCUMENTACIÓN FINANCIERA Y DE MEDIOS DE PAGO HABITUALES 1.5. PÓLIZAS DE SEGUROS DE

EXPORTACIÓN/IMPORTACIÓN 1.6. INFORMES COMERCIALES 1.7. OTROS DOCUMENTOS COMERCIALES EN INGLÉS.

UNIDAD 2. REDACCIÓN EN INGLÉS DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL (20 HORAS) 2.1. USOS HABITUALES EN LA REDACCIÓN DE TEXTOS EN INGLÉS COMERCIAL 2.2. OFERTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS POR CORRESPONDENCIA 2.3. RECLAMACIONES 2.4. PRORROGA 2.5. CARTAS RELACIONADAS CON LOS IMPAGOS EN SUS DISTINTAS FASES 2.6. FAXES 2.7. CORREOS ELECTRÓNICOS.

UNIDAD 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES (20 HORAS) 3.1. FUENTES DE INFORMACIÓN ADUANERA EN INGLÉS: LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS E INFORMACIÓN INSTITUCIONAL ADUANERA DE OTROS PAÍSES 3.2. INTERPRETACIÓN DE TÉRMINOS Y EXPRESIONES EN DOCUMENTOS ADUANEROS 3.3. DOCUMENTACIÓN DE OPERACIONES INTRACOMUNITARIAS EN INGLÉS 3.4. LIQUIDACIÓN DE IMPUESTOS 3.5. CERTIFICACIONES Y HOMOLOGACIONES INTERNACIONALES.

Acción 90. INGLÉS EN COMERCIO INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	120	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- COMUNICARSE VERBALMENTE O POR ESCRITO EN LENGUA INGLESA EN LOS PROCESOS DE COMERCIO INTERNACIONAL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- INTERPRETAR LA INFORMACIÓN, LÍNEAS Y ARGUMENTOS DE UN DISCURSO ORAL EN INGLÉS, FORMAL E INFORMAL, PRESENCIAL Y RETRANSMITIDO, DE UNA OPERACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL DEFINIDA.
- INTERPRETAR LOS DATOS E INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE DISTINTOS DOCUMENTOS, INFORMES COMERCIALES Y FUENTES DE INFORMACIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL ESCRITOS EN INGLÉS EXTRAYENDO LA INFORMACIÓN RELEVANTE PARA UNA EXPORTACIÓN Y/O IMPORTACIÓN DE BIENES/SERVICIOS.

- PRODUCIR MENSAJES ORALES COMPLEJOS EN INGLÉS CON FLUIDEZ, DETALLE Y CLARIDAD, EN SITUACIONES-TIPO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.
- INTERACTUAR ORALMENTE, EN INGLÉS, CON FLUIDEZ Y ESPONTANEIDAD, CON UNO Y AL MENOS DOS INTERLOCUTORES, MANIFESTANDO OPINIONES DIVERSAS, EN DISTINTAS SITUACIONES, FORMALES E INFORMALES, PROPIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL: VISITAS A FERIAS, GESTIONES Y NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES CON CLIENTES/PROVEEDORES.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje. La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS (30 HORAS) 1.1. ESTRUCTURAS LINGÜÍSTICAS Y LÉXICO RELACIONADO CON LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL 1.2. ESTRUCTURAS LINGÜÍSTICAS Y LÉXICO RELACIONADO CON LA CONTRATACIÓN Y CONDICIONES DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL 1.3. LÉXICO Y FONÉTICA DE LAS CONDICIONES DE ENTREGA.

UNIDAD 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN INGLÉS (30 HORAS) 2.1. ESTRUCTURAS LINGÜÍSTICAS Y LÉXICO HABITUAL EN LAS PRESENTACIONES COMERCIALES EN INGLÉS 2.2. REDACCIÓN Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA PARA REFORZAR LOS ARGUMENTOS DE LA PRESENTACIÓN 2.3. SIMULACIÓN DE PRESENTACIONES COMERCIALES ORALES EN INGLÉS.

UNIDAD 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS (30 HORAS) 3.1. ESTRUCTURAS LINGÜÍSTICAS Y LÉXICO HABITUAL EN PROCESOS DE NEGOCIACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL 3.2. INTERACCIÓN ENTRE LAS PARTES DE UNA NEGOCIACIÓN COMERCIAL 3.3. SOLICITUD DE CONCESIONES, RECLAMACIONES Y FORMULACIÓN DE EXPRESIONES EN SITUACIONES DE NEGOCIACIÓN 3.4. FÓRMULAS DE PERSUASIÓN EN UNA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL 3.5. SIMULACIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIACIÓN DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE PRODUCTOS.

UNIDAD 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNACIONAL (30 HORAS) 4.1. CONTENIDOS SOCIOCULTURALES Y SOCIOLINGÜÍSTICOS EN ENTORNOS PROFESIONALES INTERNACIONALES 4.2. ELEMENTOS SIGNIFICATIVOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES Y PROFESIONALES 4.3. DIFERENCIACIÓN DE USOS, CONVENCIONES Y PAUTAS DE COMPORTAMIENTO SEGÚN ASPECTOS CULTURALES DE LOS INTERLOCUTORES 4.4. GIROS Y MODISMOS ADECUADOS AL

CONTEXTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL 4.5. ASPECTOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL SEGÚN EL CONTEXTO CULTURAL DEL INTERLOCUTOR.

Acción 177. INGLÉS PROFESIONAL PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	120	SI	SI

OBJETIVOS

- Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral en inglés, formal e informal, presencial y retransmitido, de una operación comercial internacional definida. Interpretar los datos e información específica de distintos documentos, informes comerciales y fuentes de información de comercio internacional escritos en inglés extrayendo la información relevante para una exportación y/o importación de bienes/servicios.
- Producir mensajes orales complejos en inglés con fluidez, detalle y claridad, en situaciones-tipo del comercio internacional.
- Redactar y cumplimentar informes, cartas, acuerdos/contratos de comercio internacional u otros documentos habituales en comercio internacional, en inglés, aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.
- Interactuar oralmente, en inglés, con fluidez y espontaneidad, con uno y al menos dos interlocutores, manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de comercio internacional: visitas a ferias, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

PROGRAMA

CONTENIDOS TEORICO PRÁCTICOS: 120 HORAS

MÓDULO 1- DURACIÓN: 90 horas

CONTENIDOS:

1. Gestión de operaciones de comercio internacional en inglés – Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional: Vocabulario y expresiones en la operativa de los distintos destinos aduaneros. Vocabulario y expresiones en la negociación y procesos de acuerdos comerciales con otros operadores. – Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional: Condiciones de contratación y financiación. Tarifas y precios. Modos de pago. Prórrogas. Descuentos. – Léxico y fonética de las condiciones de entrega: Incoterms. Plazos de entrega. Condiciones de transporte. Incumplimientos, anomalías y siniestros
2. Presentaciones comerciales en inglés – Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en inglés. Fórmulas de marcadores conversacionales: saludo, presentación, despedida, ayuda, interacción. Argumentación comercial y características de los productos. Conclusiones, despedida y cierre de las presentaciones comerciales. – Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación: Elaboración de guiones para la presentación de empresas, productos y/o servicios en ferias, visitas y cartas. – Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés. Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales. Entonación y puntuación discursiva básica.
3. Negociación de operaciones de comercio internacional en inglés – Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional. – Interacción entre las partes de una negociación comercial Presentación inicial de posiciones. Argumentos. Preferencias. Comparaciones. Estrategias de negociación. Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales. – Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación. Mostrar duda, acuerdo y desacuerdo. Contradecir en parte. Clarificar las opiniones y reformular. Expresar contraste y clasificar. – Fórmulas de persuasión en una negociación internacional. – Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos. Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales. Entonación y puntuación discursiva básica.

4. Contexto socioprofesional de las operaciones comercio internacional – Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales. – Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales. Registro formal, neutral e informal. Relaciones profesionales en distinto grado de formalidad. Relaciones con la autoridad y la administración. – Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores. Convenciones sociales: Tabúes relativos al comportamiento. Fórmulas de cortesía y tratamiento de uso frecuente. Convenciones en la conversación y visitas comerciales: puntualidad, ofrecimientos de comida, tiempo de estancia, expresión de expectativas como anfitrión. Comportamiento ritual: celebraciones y actos conmemorativos. – Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional. – Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor. El saludo. La posición del cuerpo y las extremidades. La mirada. Las diferencias de género. Proximidad física y esfera personal.

MÓDULO 2- DURACIÓN: 30 horas

CONTENIDOS:

1. Documentación de gestión comercial en inglés – Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional. – Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional. Modelos en inglés de acuerdos comerciales entre empresas. Modelos en inglés de contratos de compraventa – Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales. Abreviaturas. Interpretación de modelos de facturas. – Documentación financiera y de medios de pago habituales. Interpretación de los documentos y terminología en los medios de pago e instrumentos financieros en inglés. – Pólizas de seguros de exportación/importación. Modelos de pólizas: terminología. – Informes comerciales Fórmulas habituales en los informes. – Otros documentos comerciales en inglés. Hojas de pedido. Albarán. Orden de compra.

2. Redacción en inglés de informes y correspondencia comercial – Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial. – Ofertas y presentación de productos por correspondencia. – Reclamaciones: Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, retrasos u otra casuística propia del comercio internacional. Respuesta a las reclamaciones. – Prorroga: Solicitud Respuestas. – Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases. – Faxes. – Correos electrónicos.: Abreviaturas.

3. Documentación y gestión aduanera en contextos internacionales – Fuentes de información aduanera en inglés: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países. – Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros: El DUA en inglés. Otros documentos aduaneros de terceros países: China, Rusia, u otros países con relaciones comerciales. – Documentación de operaciones intracomunitarias en inglés. – Liquidación de impuestos: Modelos. Terminología fiscal en inglés. – Certificaciones y homologaciones internacionales: Modelos. Terminología en inglés.

ESCUELA ECONÓMICO FINANCIERA

Acción 73. DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

Este curso se dedica al estudio de la empresa, de la dirección y organización de ésta en el entorno competitivo actual. Se pretende dar una formación que ayude a desarrollar las capacidades de diagnóstico y resolución de problemas, tal como aparecen en la realidad, dando un conjunto de conocimientos, herramientas y esquemas conceptuales que son necesarios en cada caso y, sobre todo aplicables a situaciones concretas.

El curso pretende formar en profundidad a los asistentes al mismo en todas las técnicas relacionadas con la administración y dirección de empresas, haciendo especial hincapié en los aspectos prácticos de las mismas. Para ello el curso aborda el estudio de las diferentes áreas funcionales de la empresa, y mediante una combinación docente de aspectos teóricos y estudio de "casos" para la simulación de la realidad, se introduce a los participantes en la toma de decisiones asociadas a la dirección de empresas.

PROGRAMA

UD 1 CONCEPTOS GENERALES (10 h.) • Formalizar el concepto de empresa y justificar su utilidad como mecanismo de coordinación alternativo al mercado. • Comentar la evolución y problemática del concepto de "empresario". • Analizar la empresa actual como sistema sociotécnico abierto, en permanente interacción con el entorno. • Presentar los aspectos que caracterizan la empresa como organización.

UD 2 LA DIRECCIÓN EN LA EMPRESA Y EL PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA (10 h.) • Presentar los aspectos que caracterizan la empresa como organización. • Analizar las raíces del "problema estratégico", y profundizar en el concepto de estrategia. • Estudiar la evolución de los sistemas de Dirección hasta llegar al Management Estratégico. • Formalizar el proceso de Dirección Estratégica. • Analizar las actividades que desarrolla el subsistema directivo para lograr la consecución de los objetivos de la organización. • Presentar un enfoque que integra la orientación al cliente, a las personas que forman la empresa y a la consecución de objetivos. • Presentar algunos conceptos básicos manejados en la dirección estratégica, como son la misión, los fines, la cultura de empresa, etc.

UD 3 ANÁLISIS EXTERNO (10 h.) • Concienciar de la necesidad de realizar un análisis del entorno como parte integrante del proceso de análisis estratégico. • Formalizar un proceso racional de análisis del entorno y proporcionar los conceptos teóricos básicos que posibiliten analizar rigurosamente el entorno de cualquier organización. • Acercar al alumno las herramientas más habituales que suelen utilizarse a la hora de realizar el análisis.

UD 4 ANÁLISIS INTERNO (10 h.) • Formalizar el proceso de análisis interno de la organización, complementario al análisis externo tratado en la unidad didáctica anterior. • Concienciar al alumno de la necesidad de profundizar en las fortalezas y debilidades que presenta la organización como paso previo a la implantación de cualquier tipo de estrategia futura. • Proporcionar una serie de herramientas de análisis que permitan acometer el estudio interno de la organización. • Introducir y analizar herramientas integradoras de los resultados de los análisis interno y externo, las matrices estratégicas, y su utilidad como resúmenes intuitivos de todo el proceso de análisis estratégico.

UD 5 FORMULACIÓN Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES (10 h.) • Vincular el concepto de estrategia con el de ventaja competitiva sostenible. • Identificar los diferentes niveles de estrategia. • Comparar las posibles estrategias competitivas que pueden adoptar las empresas.

UD 6 LA DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS (10 h.) • Destacar la importancia que las personas tienen para las empresas en la actualidad. • Definir el concepto de Dirección de Recursos Humanos. • Diferenciar los conceptos de liderazgo, dirección y poder. • Analizar las fuentes de poder y las aptitudes de los líderes para influir en el comportamiento de las personas en la organización. • Definir el concepto de Comunicación en las Organizaciones, destacando el porqué de su importancia y los tipos existentes. • Definir los conceptos de Reclutamiento y Selección y analizar las acciones necesarias para su desarrollo. • Analizar las necesidades de Formación en las Organizaciones y los Planes para satisfacerlas. • Aclarar cual es la misión de la Evaluación y que alternativas existen para realizarla. • Analizar las funciones que debe cumplir el sistema de retribución en las Organizaciones.

UD 7 LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES (10 h.) • Analizar la visión actual de las operaciones en la empresa. • Analizar la relación entre la planificación empresarial y la planificación de operaciones. • Mostrar un enfoque útil para la concreción de los objetivos del área de operaciones. • Definir el concepto de producción en la situación actual. • Analizar la producción desde el enfoque de sistemas. • Analizar las funciones del subsistema de producción.

UD 8 EL SISTEMA DE MARKETING (10 h.) • Dar una visión general sobre el concepto de marketing. • Analizar cómo ha evolucionado el Marketing a lo largo del tiempo. • Definir el concepto de Marketing. • Estudiar los principales elementos del marketing. • Analizar las tendencias del Marketing que más aceptación están teniendo en los últimos años.

UD 9 LA EMPRESA Y LA INFORMACIÓN ECONÓMICA (I) (10h.) • Presentar la información económica (interna y externa) como parte del sistema de información de la organización, al ser la base para el análisis y la toma de decisiones. • Presentar a la contabilidad como el lenguaje de estos instrumentos informativos, sin cuyos principios y conceptos no es posible la comprensión de aquellos instrumentos. • Introducir el concepto de normalización contable.

UD 10 LA EMPRESA Y LA INFORMACIÓN ECONÓMICA (II) (10 h.) • Presentar a los estados financieros como instrumento informativo que consolida y recoge la información económico-financiera de la organización. • Presentar

el análisis de las Cuentas Anuales o Estados Financieros de una empresa como vía para obtener información elaborada y con un cierto nivel de profundidad sobre la empresa. • Estudiar las principales herramientas para el análisis de las inversiones empresariales.

ESCUELA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Acción 75. DIRECCIÓN DE PROYECTOS (DPR)

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

El objetivo global del curso es el de presentar un acercamiento actualizado a la gestión de proyectos de forma integral. Este acercamiento se centra en como los proyectos contribuyen a los objetivos estratégicos de la organización. La visión integral, incluye los procesos de selección de proyectos que mejor soportan la estrategia organizacional, y todas las técnicas y procesos de gestión que permiten cerrar el ciclo de vida de estos proyectos. Los objetivos de esta visión prospectiva son la comprensión del papel de un proyecto en la organización, y la revisión de las técnicas y herramientas de gestión de proyectos, así como las habilidades interpersonales necesarias para poder coordinar el proyecto hasta su finalización.

Los objetivos específicos son:

- Establecer modelos para la gestión de recursos en la gestión de proyectos.
- Desarrollar un modelo detallado para la gestión que cubre todo el ciclo de vida del proyecto, incluyendo selección del proyecto, planificación, seguimiento e informes.
- Detalle de técnicas como análisis del riesgo, estimación, análisis de costes, etc. a partir de los cuales se puede construir la gestión del proyecto.
- Explicar la gestión de proyectos avanzada, como planificación de la calidad, métricas de software, gestión del riesgo, etc.

PROGRAMA

UD 1 CONCEPTOS GENERALES (10h) • Clarificar el concepto de proyecto y sus tipos. • Identificar las fases del ciclo de vida de un proyecto y sus puntos de conexión. • Identificar las variables relacionadas con la gestión de un proyecto: coste, tiempos, recursos humanos. • Reflexionar sobre el papel de director de proyecto.

UD 2 PROCESOS DE LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS (10h) • Describir la dirección de proyectos en términos de los procesos que los componen y sus interacciones. • Identificación de los grupos de procesos básicos y de las principales interacciones entre los mismos. • Profundización en aquellos procesos orientados a dirigir de forma integral del proyecto.

UD 3 DEFINICIÓN DEL PROYECTO (10h) • Identificar y analizar los procesos, herramientas y técnicas utilizadas para gestionar o dirigir el alcance de un proyecto. • Proporcionar un enfoque estructurado para la recopilación de toda la información del proyecto necesaria en la planificación, programación y control del mismo. • Clarificación de los conceptos de definición y especificación del alcance del proyecto. • Presentación de la estructura de descomposición del trabajo (edt) como clave para poder controlar todos los aspectos de la gestión del proyecto, así como su vinculación con la organización. • Presentación de estructura de descomposición del trabajo (edt) como base para la programación del proyecto o creación de la red del proyecto (que se revisará en la u.d.4).

UD 4 PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS (10h) • Diferenciar los conceptos de planificación y programación. • Revisar las diferentes formas de representar y programar proyectos. • Revisar las ventajas y desventajas de los gráficos de gantt, gráficos de hitos y diagramas de red. • Diferenciar la tipología de diagramas de red existentes. • Identificar el camino crítico y la importancia de su control para el control de la duración global del proyecto. • Calcular MIC, MAC, MIT y MAT de tareas, así como sus holguras.

UD 5 REDUCCIÓN DE TIEMPOS Y PLANIFICACIÓN DE LOS RECURSOS PROYECTO (10h) • Establecer los motivos por los que un proyecto deba reducir sus tiempos de ejecución y plantear la necesidad de la transacción

tiempo-coste. • Exponer un método lógico y formal para establecer las implicaciones de situaciones en las que se persigue el acortamiento de la duración del proyecto. • Plantear la problemática de la restricción de recursos. • Exponer un método lógico y formal para establecer las implicaciones a la hora de gestionar un proyecto con recursos limitados.

UD 6 DIRECCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL PROYECTO: ESTRUCTURA, GESTIÓN DE EQUIPOS Y GESTIÓN DE RELACIONES INTERORGANIZACIONALES (10H) • Revisar las diferentes estructuras de gestión de proyectos implementadas por las empresas: organización funcional, equipos de proyectos, y estructura matricial. • Exponer el papel que juega la cultura organizativa en la implementación y desarrollo de proyectos. • Reflexionar sobre el papel de los equipos de proyectos y su efecto sinérgico sobre el resultado del mismo. • Revisar los aspectos más relevantes en la creación de equipos de alto rendimiento y equipos virtuales, así como los peligros de la configuración de dichos equipos.

UD 7 GESTIÓN DE RIESGOS DEL PROYECTO (10h) • Conocer las fases que conlleva el proceso de dirección de los riesgos de un proyecto • Analizar el proceso de identificación del riesgo. • Analizar el proceso de cuantificación del riesgo. • Analizar el proceso de desarrollo de respuestas al riesgo. • Analizar el proceso de control del desarrollo de respuestas al riesgo.

UD 8 MEDIDA DEL PROGRESO Y DESARROLLO DEL PROYECTO. EVALUACIÓN (10h) • Presentar una breve descripción de los pasos necesarios para desarrollar un correcto sistema de evaluación y control. • Presentar el diagrama de Gantt y de control par monitorizar el desarrollo temporal del proyecto. • Presentar un sistema de información integrado que permita el control de la programación y los costes en grandes proyectos. • Presentar el concepto de Línea de Base y su aplicación en el proceso de control del proyecto.

UD 9 AUDITORÍA Y CIERRE DEL PROYECTO (10h) • Revisar el proceso de AUDITORÍA de un proyecto, así como la preparación del informe asociado. • Revisar el proceso de CIERRE de un proyecto finalizado o en curso. • Revisar la EVALUACIÓN del equipo de proyecto, sus miembros y el jefe del proyecto.

UD 10 OTROS ASPECTOS DE LA GESTIÓN DE PROYECTOS. (10h) • Conocer las fases que conlleva el proceso de dirección de la calidad de un proyecto. • Analizar el proceso de planificación de la calidad. • Analizar el proceso de control de la calidad. • Analizar el proceso de aseguramiento de la calidad. • Conocer las fases que conlleva el proceso de dirección de las comunicaciones de un proyecto. • Analizar el proceso de planificación de las comunicaciones. • Analizar el proceso de distribución de la información. • Analizar el proceso de elaboración de informes de desarrollo. • Analizar el proceso de cierre administrativo.

ESCUELA DE HOSTELERÍA, TURISMO Y JUEGO

Acción 19. TRATAMIENTOS DE CURACIÓN, SECADO Y CALOR EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Actualmente, a todos los niveles de mercado, nos encontramos con sectores con un alto nivel de competencia. En este contexto las organizaciones comerciales se esfuerzan en obtener el máximo rendimiento de sus puntos fuertes, y así poder adaptarse a los nuevos cambios, con el fin de ofrecer a el/la cliente/a los mejores servicios a todos los niveles, que les permitan tanto permanecer en mercado, como evolucionar a otros campos del mismo sector.

La acción formativa Tratamientos de Curación, Secado y Calor en la Elaboración de Productos Cárnicos pretende ofrecer conocimientos a los/las trabajadores/as del sector de comercio, de los diferentes tratamientos, procesos y técnicas que se utilizan para la elaboración de dichos productos. De este modo, los/ las participantes verán una aportación más a sus aptitudes, que, a fin de sostener su empleabilidad o mejora de su ubicación en el mercado laboral, añadirá prosperidad a su cualificación, lo que llevará a conseguir sus metas en el continuo mercado evolutivo de la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo se realizan los procedimientos de salazonado y amasado.
- Aprender cómo se realiza el ahumado.
- Conocer las técnicas de calor que se le aplica a los productos cárnicos.
- Aprender las normas del enlatado.
- Conocer la flora microbiana típica del envasado.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO

Tema 1. Introducción. (2 horas) Tema 2. Productos cárnicos curados y salazones. Microbiología y tecnología. (5 horas) 2.1. Efecto del salazonado sobre la actividad de agua 2.2. Descenso del pH 2.4. Salazonado y amasado. Procedimientos Tema 3. El ahumado. (5 horas) 3.1. Componentes y funciones del humo 3.2. Instalaciones de ahumado 3.3. Cámaras de ahumado y curado Tema 4. Influencia y aplicación del calor en los productos cárnicos. (6 horas) Escaldado, cocción, pasteurización y esterilización 4.1. Calderas abiertas: escaldado y cocción 4.2. Hornos-armarios: cocción 4.3. Cámaras de cocción de funcionamiento continuo 4.4. Autoclaves Tema 5. Conservas de carne y productos cárnicos. El enlatado. (4 horas) 5.1. Consideraciones generales sobre el enlatado 5.2. Esterilidad Tema 6. Microbiología de otros productos tratados por el calor. (3 horas) Tema 7. Enmohecimiento y florecido o empañado. (4 horas) 7.1. Enmohecimiento 7.2. Florecido o empañado Tema 8. Influencia del envasado sobre la flora microbiana. (6 horas) 8.1. Actividad de agua 8.2. Exclusión del oxígeno y formación de metabolitos 8.3. Gases protectores 8.4. Pérdida del vacío.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 34. MANIPULADOR DE ALIMENTOS EN EL COMERCIO MINORISTA

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las alertas alimentarias de los últimos tiempos y la exigencia por parte de los/as clientes/as de alimentos seguros, han desembocado en una regulación de la normativa, por parte de la Unión Europea y del Estado, de las condiciones de producción y comercialización de los productos alimenticios, obligando a el/la empresario/a a formar a sus empleados/as en materia de manipulación de alimentos, con el objetivo de proporcionar a el/la consumidor/a productos seguros y de calidad.

La acción formativa Manipulador de alimentos en el comercio minorista pretende proporcionar a los/as participantes los conocimientos necesarios, para que sean capaces de desarrollar tareas, de forma eficiente y responsable, en entornos donde sea necesaria la manipulación de alimentos o de equipos y utensilios en contacto con éstos, procurándoles las herramientas adecuadas para que, en caso de detectar anomalías, sean capaces de actuar impidiendo que lleguen al consumidor productos no seguros.

El estudio y desarrollo de las capacidades de el/la trabajador/a, favorece su incorporación al mercado laboral y su progreso dentro de la empresa del sector alimentario, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil, y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprender a analizar y prevenir la influencia de los factores medioambientales en los procesos de alteración de los productos alimenticios.
- Adquirir los conocimientos necesarios y las habilidades en materia de prácticas correctas de higiene en la manipulación y conservación de alimentos del sector específico al que se dirige la formación.
- Conocer los principios básicos y las medidas para la implantación de un sistema de análisis de peligros y puntos de control críticos generales en el sector específico al que se dirige la formación.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1: Higiene y seguridad alimentaria. (8 horas) 1.1. Introducción: higiene y seguridad alimentaria. 1.2. La cadena alimentaria: agentes implicados en la cadena alimentaria. 1.3. Responsabilidad del manipulador de alimentos y de la empresa: marco legal. Tema 2: Alteración y contaminación de los alimentos: fuentes de contaminación. (10 horas) 2.1. Alimentación, nutrición y composición de los alimentos. 2.2. Alteración y contaminación de alimentos. Dosis o concentración de contaminantes y sus efectos. Vías de contaminación de los alimentos. 2.3. Tipos de contaminantes. 2.4. Contaminación de los principales grupos de alimentos. Tema 3: Enfermedades transmitidas por los alimentos (eta's) y otras enfermedades relacionadas con la dieta. (8 horas) 3.1. Enfermedades de transmisión alimentaria: concepto y prevención. 3.2. Infecciones alimentarias. 3.3. Intoxicaciones alimentarias. 3.4. Brotes epidémicos. 3.5. Enfermedades metabólicas, intolerancias y alergias alimentarias. Tema 4: Conservación de alimentos. Información y etiquetado de alimentos. (8 horas) 4.1. La conservación de los alimentos: alimentos perecederos y no perecederos. 4.2. Métodos de conservación. 4.3. Recipientes y envases: materiales en contacto con los alimentos. 4.4. Información y etiquetado de los alimentos. Tema 5: Requisitos generales para la prevención de la contaminación de los alimentos. (6 horas) 5.1. Control de aguas. 5.2. Limpieza y desinfección: locales, equipos y utensilios. Programa de limpieza y desinfección. 5.3. Manejo de residuos: almacenamiento, selección y evacuación de basuras. 5.4. Prevención y erradicación de plagas: desinsectación y desratización. Tema 6: Requisitos de las instalaciones, equipos y utensilios para la manipulación de alimentos. (6 horas) 6.1. Diseño de instalaciones para la

manipulación de alimentos: normas de diseño higiénico. 6.2. Características de equipos y utensilios en contacto con los alimentos. 6.3. Plan de mantenimiento de equipos e instalaciones. Tema 7: Normas de higiene de los manipuladores de alimentos. (10 horas) 7.1. El papel del manipulador en la prevención de las enfermedades de transmisión alimentaria. 7.2. Requisitos de los manipuladores de alimentos. Manipuladores enfermos. 7.3. Hábitos y comportamiento del manipulador. 7.4. Higiene personal. 7.5. Vigilancia de la salud del manipulador. Tema 8: Prácticas correctas de higiene en la manipulación de alimentos. (10 horas) 8.1. Condiciones de transporte. 8.2. Condiciones de compra y recepción. 8.3. Condiciones de almacenamiento y conservación. 8.4. Condiciones para la preparación de alimentos. Tema 9: Responsabilidad de la empresa en la prevención de enfermedades de transmisión alimentaria: sistemas de autocontrol y trazabilidad. (6 horas) 9.1. Sistemas de autocontrol. Concepto y normativa. 9.2. Trazabilidad. 9.3. Sistema APPCC. 9.4. Otras normativas. Tema 10: Descripción del sector y legislación aplicable a la manipulación de productos del comercio minorista de alimentación. (6 horas) 10.1. Descripción del sector. 10.2. Legislación. Tema 11: Características y riesgos para la salud de los productos del comercio minorista de alimentación. (6 horas) 11.1. Características: beneficios y riesgos para la salud. 11.2. Fuentes de contaminación y medidas preventivas. Tema 12: Requisitos previos a la implantación de un plan APPCC en el comercio minorista de alimentación. (8 horas) 12.1. Diseño higiénico de los locales, equipos y utensilios. 12.2. Plan de mantenimiento de instalaciones, equipos y utensilios. 12.3. Guía de prácticas correctas de higiene y manipulación. 12.4. Plan de limpieza y desinfección. 12.5. Plan de gestión de residuos. 12.6. Plan de control de plagas (desinsectación y desratización). 12.7. Plan de control de agua de abastecimiento. 12.8. Plan de control de proveedores. 12.9. Plan de trazabilidad. 12.10. Plan de formación de manipuladores. Tema 13: Plan APPCC en el comercio minorista de alimentación. (8 horas) 13.1. Implantación de un plan APPCC en el sector. 13.2. Descripción del producto. 13.3. Diagrama de flujo. 13.4. Análisis de peligros y puntos de control crítico. 13.5. Control de productos elaborados (trazabilidad). 13.6. Verificación de autocontroles.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 123. ELABORACIÓN DE PREPARADOS CÁRNICOS FRESCOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	90	SI	NO

OBJETIVOS

- Realizar los procedimientos de mantenimiento de primer nivel de la maquinaria, limpieza de instalaciones y equipos de producción, analizando las condiciones de uso.
- Efectuar, de acuerdo a la formulación, la dosificación, mezclado, y, en su caso, amasado y embutido de productos frescos, consiguiendo la calidad requerida y en condiciones de higiene y seguridad.
- Caracterizar las materias primas y auxiliares, especias, condimentos y aditivos, empleados en la elaboración de productos cárnicos frescos.
- Aplicar las técnicas de elaboración de productos cárnicos frescos, consiguiendo la calidad e higiene requeridas.
- Ejecutar operaciones de acondicionamiento para la comercialización de los productos cárnicos elaborados.
- Analizar los factores y situaciones de riesgo y las medidas de prevención y protección aplicables en la industria cárnica.
- Caracterizar los envases y materiales para el envasado, etiquetado y embalaje y relacionar sus características con sus condiciones de utilización.

PROGRAMA

ACCIÓN FORMATIVA "ELABORACIÓN DE PREPARADOS CÁRNICOS FRESCOS". DURACIÓN TOTAL: 90 HORAS.

MÓDULO 1. (13 horas) Mantenimiento de la maquinaria y equipos de elaboraciones cárnicas. - Niveles de limpieza en los establecimientos minoristas y en la industria cárnica. - Productos de limpieza y tratamientos de primer nivel. -

Operaciones de mantenimiento de primer nivel en equipos y maquinaria en la industria cárnica. - Control de instalaciones auxiliares. - Control de cámaras de refrigeración o de congelación para productos elaborados frescos.

MÓDULO 2. (13 horas) Materias primas y auxiliares en la elaboración de preparados cárnicos. - La carne según destino y valoración. - Despojos comestibles utilizados en charcutería. - Selección y acondicionamiento previos de las materias primas. - Las grasas, utilidad y conservación para preparados cárnicos. - Características y acción de la grasa en los productos de chacinería-charcutería. - Tratamientos previos de la carne, grasas y despojos: presalado, enfriamiento, condimentaciones previas. - Las tripas: - Función, propiedades. - Clasificación: naturales y artificiales, tipos y características. - Otras materias auxiliares: cuerdas, grapas, cintas, aceites.

MÓDULO 3. (13 horas) Condimentos, especias y aditivos. - Aditivos: - Concepto y clasificación general. - Normativa de uso en charcutería: listas positivas, dosis. - Acción, propiedades y toxicidad. - Especias: - Tipos más utilizadas, características, función. - Manejo y conservación. - Condimentos: - Relación de condimentos más utilizados. - Propiedades y acción.

MÓDULO 4. (13 horas) Elaboración de preparados cárnicos frescos. - Características y reglamentación: - Definición, clases. - Clasificación de preparados: salchichas, chorizos frescos, hamburguesas, albóndigas. - Formulación. - Proceso de elaboración. - El picado y amasado: - Fundamentos. - Alteraciones y defectos por picado inadecuado. - La embutición: - Concepto y técnicas, parámetros. - Alteraciones y defectos por embutición incorrecta. - Atado o grapado: - Con cuerda, utilización de grapas. - Técnicas. - Dosificación de masas para hamburguesas. - Conocimientos sobre aditivos, especias y condimentos en la elaboración de hamburguesas y albóndigas. - Maceración de productos cárnicos frescos. - Preparados frescos susceptibles de mantenerse refrigerados o congelados. Tipos y características.

MÓDULO 5. (13 horas) Manejo y de equipos y elementos de trabajo en establecimientos cárnicos. - Maquinaria y equipos (picadora, amasadora, embutidoras, calderas u hornos de cocción, cámaras climáticas, ahumadores, atadoras, inyectores). - Clasificación, aplicaciones de la maquinaria y equipos. - Composición, montaje y desmontaje de elementos. - Funcionamiento, dispositivos de control. - Operaciones de mantenimiento. - Control de cámaras de refrigeración. - Control de cámaras de congelación. - Manejo, medidas de seguridad. - Elementos auxiliares: Balanzas de precisión, instrumentos de dosificación: características, manejo y mantenimiento. - Útiles de corte, ganchos, otras herramientas: empleo y seguridad. - Recipientes, baños, inyectores, moldes: utilidad. - Elementos de transporte.

MÓDULO 6. (13 horas) Condiciones técnico-sanitarias en la elaboración de preparados cárnicos. - La charcutería: - Concepto y diferencias entre carnicería, salchichería, charcutería e industria cárnica. - Normativa reguladora. - El obrador industrial: - Requisitos de las instalaciones, maquinaria y equipos. - Condiciones higiénico-sanitarias y ambientales. - Métodos específico de limpieza y desinfección, su ejecución. - Medidas de higiene durante la manipulación. - Factores y situaciones de riesgo y normativa. - Medidas de prevención y protección personal. - Situaciones de emergencia.

MÓDULO 7. (12 horas) Envasado de la carne. - El envase: Materiales, propiedades, calidades, incompatibilidades. - Clasificación, formatos, denominaciones, utilidades. - Elementos de cerrado. - Su conservación y almacenamiento. - Etiquetas y otros auxiliares. - Normativa sobre etiquetado: información a incluir. - Tipos de etiquetas, su ubicación. - Otras marcas y señales, códigos. - Técnicas de composición de paquetes. Agrupado, embandejado, retractilado. - Exposición a la venta.

ESCUELA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Acción 17. PUBLICIDAD EFICAZ EN EL COMERCIO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector comercio se han visto obligadas a desarrollar estrategias para seguir creciendo y evolucionando en un mercado altamente competitivo. La publicidad, se muestra como una de las herramientas más eficaces para aumentar las ventas. Engloba una serie de las prácticas, ya probadas, sobre publicidad y plan de marketing que una PYME debe conocer para crecer en su negocio.

Partiendo de estas premisas, la acción formativa Publicidad eficaz en el comercio proporcionará a los/as participantes formación de especialización en materias que capacitan para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión para organizar la implantación de las técnicas de publicidad, determinando un estilo propio al producto o servicio y los beneficios a ofrecer para consumir y crear marca.

El desarrollo de las capacidades del alumnado, favorecerá su crecimiento personal y profesional, permitiéndole adquirir nuevas habilidades y competencias profesionales, que se traducen en un aumento de las posibilidades de incorporación al mercado laboral, de desarrollo dentro de empresas del sector comercio y de movilidad laboral. Ayudando su adaptación a un entorno social y laboral continuamente en evolución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las técnicas básicas de marketing y publicidad, necesarias para vender el producto o servicio de la empresa de forma exitosa.
- Dotar de los conocimientos necesarios para identificar los canales de publicidad y comunicación, así como la normativa referente a la protección de datos de los/as clientes/as y de los productos.
- Proporcionar las técnicas específicas para llevar a buen término una negociación comercial, desde la preparación del contacto inicial hasta la consolidación de la venta, así como la resolución de las objeciones de los/as clientes/as.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO: Tema 1. Personalidad corporativa o cómo quieres que te reconozcan. (3 horas) Tema 2. Plan de marketing o el gps de la comunicación. (3 horas) Tema 3. Quién es quién o cómo acertar en el reparto de papeles. (3 horas) Tema 4. Publicidad o más de 2.000 años de anuncios. (3 horas) Tema 5. Marketing directo o el prestigio ganado a pulso. (3 horas) Tema 6. Producción o el arte de poner la guinda. (3 horas) Tema 7. Internet o donde todo se lía. (3 horas) Tema 8. Comunicación y relaciones públicas o cómo tener buena fama. (3 horas) Tema 9. Protección de datos personales o cómo evitar el acoso comercial. (3 horas) Tema 10. Los derechos de las obras creativas o cómo medir el uso y el abuso. (4 horas) Tema 11. Contratación de servicios o cómo sentarse a negociar. (4 horas) Apéndices: 1.- Cláusula de protección de datos. 2.- Contrato de confidencialidad. 3.- Modelo de briefing. 4.- Contrato de prestación de servicios.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL. Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE. En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 18. SOCIAL MEDIA MARKETING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	35	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La sociedad de la información y el uso de las TIC han llegado para quedarse. Con un aumento de la penetración en el mercado, España lidera el uso de las redes sociales en Europa Occidental. Las empresas españolas conectadas a Internet, conocedoras de esta tendencia, ocupan los primeros puestos de los países de la Unión Europea. En este contexto los/as clientes/as demandan cada vez más, un trato personalizado a través de la red que les permita hacer todas las gestiones con los comercios de los que son compradores/as, cómodamente desde una conexión a Internet.

En este contexto, el/la alumno/a mediante la acción formativa Social Media Marketing, conocerá los fundamentos del marketing digital a través de la web 2.0, que redunde en un incremento del comercio electrónico. Además conocerá las pautas necesarias para poder conseguir un posicionamiento natural SEO, mediante la gestión eficaz de comunidades virtuales. Los conocimientos asociados a este área tecnológica en la gestión del comercio, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales tan demandadas, posibilitando su incorporación al mercado laboral, o su desarrollo profesional dentro de empresas del sector comercio.

Además el conocimiento de estas tácticas de venta y posicionamiento on-line, podrá fomentar su capacidad de autoempleo, conocedor de las tendencias del mercado a golpe de clic y de la baja inversión necesaria para dar comienzo a un proyecto empresarial 2.0.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los orígenes introductorios de la web 2.0, que nos aclaren las claves del éxito del mismo, así como las tendencias futuras.
- Aprender a gestionar una comunidad virtual como Community Manager, siendo capaz de generar contenidos irresistibles para el/la consumidor/a, que le fidelicen a nuestra marca digital.
- Gestionar las herramientas, así como desarrollar estrategias adecuadas que permitan un correcto posicionamiento natural SEO.
- Adquirir los conocimientos sobre los elementos más usados en marketing digital.
- Estudiar los efectos, así como aplicar las principales herramientas de la comunicación y la publicidad en la web 2.0.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en cuatro partes diferenciadas:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase, el/la docente hará entrega y explicará detalladamente la GUÍA DIDÁCTICA del curso a los/as alumnos/as, en la que se basará el desarrollo de la acción formativa. Se hará entrega a todos/as los/as alumnos/as del material didáctico correspondiente al curso.

2.- CONTENIDO DEL CURSO.

Bloque I Tema 1.Introducción a la web 2.0 (2 Horas) Historia de Internet Origen de la Web 2.0 Características de las Redes Sociales Perfil del usuario en Social Media Las marcas en la Web 2.0 Hacia dónde se dirige la Web 2.0 Manifiesto Cluetrain Tema 2. Gestor de comunidad o Community manager (2 Horas) ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager? Características del Community Manager Funciones del Community Manager Cómo es el día a día de un Community Manager Responsabilidades del Gestor de Comunidad Por qué es necesario un Community Manager Consejos para futuros Gestores de Comunidad Tema 3. Redes Sociales: tipos y usos (I) (2 Horas) Facebook Twitter LinkedIn Tema 4.Redes Sociales: tipos y usos (II) (2 Horas) YouTube Flickr Foursquare Google +. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti. Tema 5. Generación de contenidos. Creación de blogs (2 Horas) Géneros periodísticos. Los medios de comunicación en Internet. El contenido de las páginas webs. Blogs. Foros La generación de contenidos en las Redes Sociales. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web? Sobre la propiedad intelectual. Tema 6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales (2 Horas) Herramientas para varias Redes Sociales. Herramientas para Twitter. Herramientas para Facebook.

Herramientas para Pinterest. Herramientas para Google +. Herramientas Instagram. Tema 7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media (2 Horas) ¿Cuál es nuestro punto de partida? ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿Cuál es nuestro público objetivo? ¿Qué herramientas plantearemos? ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona? Tema 8. Analítica: Medición e interpretación de resultados (2 Horas) Google Analytics. Google Insights. Facebook Insights. YouTube Insights. LinkedIn Insights. Tema 9. ¿Qué es SEO? (2 Horas) ¿Qué es SEO? Breve historia sobre el SEO Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM? Los buscadores de Internet Errores comunes en SEO Herramientas SEO Estrategias SEO.

Bloque 2 Tema 1. Introducción al marketing digital. (2 horas) Concepto de marketing digital. Ideas clave del marketing digital. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital. Ventajas del marketing digital. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital. El marketing se hace infinito en Internet. Marketing one to one. Permission marketing. Marketing de atracción. Marketing de retención. Marketing de recomendación. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional. Características de internet que afectan al marketing. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital. Integración de internet en la estrategia de marketing. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital. El planteamiento estratégico de marketing. Críticas al marketing digital. Tema 2. Elementos del marketing digital. (4 horas) El producto. El producto desde el punto de vista de la empresa. El producto desde el punto de vista del comprador. El precio. Políticas de precio. Formas de pago. Los canales. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión. La promoción. Los banners. El correo electrónico. Mensajes personalizados. Críticas y comentarios. Públicos objetivos del marketing digital. Los usuarios de Internet. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet. Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital. (2 horas) Identificación y segmentación del público objetivo. Introducción. Utilidad de la segmentación. Requisitos de la segmentación. Criterios de segmentación. Métodos de segmentación. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial. Segmentación a través de la comunicación. La afiliación hace la fuerza. Definición de los programas de afiliación. Éxitos en la afiliación. El marketplace. Bases de éxito del marketplace. Características del marketplace. Aspectos clave en el marketplace. Tema 4. La personalización y el marketing digital. (2 horas) Personalización y atención al cliente. Claves para conseguir la personalización. Los productos o servicios personalizables. La atención al cliente. Marketing one to one. Pasos del proceso de marketing one to one. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one. Las consecuencias del marketing one to one. Estrategias de CRM. Introducción y definición de estrategias de CRM. Componentes a considerar en una estrategia de CRM. Beneficios de la estrategia CRM. Implantación de CRM. Factores clave de la implantación de CRM. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM. Criterios de valoración. Tema 5. Campañas de comunicación on line. (4 horas) Definición de una campaña integral de comunicación. Características de la campaña integral. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red. Preparación del briefing publicitario como punto de partida. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet. La comunicación 360°. El proceso de comunicación. La regla de las 4F. Flujo de información. La funcionalidad. El feedback (retroalimentación). La fidelización. La velocidad de reacción. Tema 6. La publicidad on line y su eficacia. (3 horas) Conceptos y formas. Introducción. Concepto de publicidad on line. Formas de publicidad on line. Formas publicitarias on line no convencionales. Tarifas y precios de medios publicitarios. Tarifas de publicidad on line. Precios de los medios publicitarios. Factores que mejoran el éxito de los banners. Datos de inversión y eficacia publicitaria. Eficacia de una campaña publicitaria. Medición de la eficacia publicitaria en Internet. Tendencias de la publicidad on line.

3.- REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACION FINAL.

Los/as alumnos/as realizarán en este tiempo aproximado la prueba de evaluación final. El lugar de realización será el mismo en el que se imparta el curso y el/la docente estará presente para verificar su correcto desarrollo.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

En esta última sesión del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida y comentará el resultado de la prueba objetiva, informando a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 37. MARKETING ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

En una economía mundial cada vez más globalizada e interdependiente, conocer las ventajas competitivas evaluando las oportunidades de mercado, es asumir el reto de aplicar nuevas estrategias de marketing con garantías para el futuro. Toda empresa está destinada a diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, que en el actual entorno global están encaminadas cada vez con mayor frecuencia a intentar encontrar nuevos mercados más allá de nuestras fronteras. Las empresas del sector comercio no son una excepción.

La acción formativa Marketing estratégico internacional pretende dotar al/la alumno/a de los conocimientos apropiados para gestionar adecuadamente las principales herramientas necesarias para desarrollar un plan de marketing de acuerdo con la estrategia de la empresa orientado a estudiar, conocer y evaluar los mercados internacionales a los que se quiere dirigir.

Este desarrollo de las capacidades del/la trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional mediante la adquisición de nuevas destrezas y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole/a destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole una diferenciación que puede ser clave en futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los principales conceptos y elementos del marketing estratégico, así como los beneficios que puede obtener la empresa con su aplicación.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre los diferentes enfoques entre los que puede optar la empresa en su orientación hacia el mercado.
- Aprender a manejar las oportunidades que brinda el marketing para ubicar a la empresa en la posición pretendida.
- Conocer las características generales del marketing internacional y las diferentes técnicas de penetración en mercados extranjeros.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. Fundamentos del marketing estratégico. (30 horas) 1.1. Principales conceptos de marketing estratégico. 1.2. Enfoque de las empresas hacia el mercado. 1.3. La secuencia del marketing estratégico. 1.4. Planificación estratégica corporativa. Tema 2. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto. (20 horas) 2.1. La diferenciación. 2.2. El ciclo de vida. 2.3. Creación y evolución del mercado. Tema 3. Posicionamiento. (20 horas) 3.1. El posicionamiento. 3.2. Estrategias de posicionamiento. 3.3. Aplicaciones del posicionamiento. Tema 4.

Marketing internacional. (30 horas) 4.1. Introducción. 4.2. El salto internacional. 4.3. Comercio internacional. 4.4. Penetración en el mercado internacional.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 38. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DE PUNTO DE VENTA

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas del sector comercio se han visto obligadas a desarrollar estrategias para seguir creciendo y evolucionando en un mercado altamente competitivo. El merchandising, se muestra como una de las herramientas más eficaces para aumentar las ventas. Engloba una serie de técnicas comerciales, enfocadas en presentar al potencial cliente/a, los productos o servicios en las mejores condiciones materiales y psicológicas, buscando como fin principal el aumento de las ventas.

El curso Merchandising y animación de punto de venta proporcionará a los/as participantes formación de especialización en materias que capacitan para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión para organizar la implantación de las técnicas de merchandising en los puestos de trabajo.

El desarrollo de las capacidades de el/la alumno/a, favorecerá su crecimiento personal y profesional, permitiéndole adquirir nuevas habilidades y competencias profesionales, que se traducen en un aumento de las posibilidades de incorporación al mercado laboral, de desarrollo dentro de empresas del sector comercio y de movilidad laboral. Ayudando su adaptación a un entorno social y laboral continuamente en evolución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Enseñar a los/as participantes cómo realizar la implantación de las técnicas de merchandising en un establecimiento (secciones, pasillos, lineales, cabeceras, mobiliario, colores) para una adecuada combinación de puntos calientes y puntos fríos.
- Facilitar los conocimientos necesarios para la publicidad y la promoción en el punto de venta (medios publicitarios, mensaje, técnicas de promoción).
- Dotar a los/as participantes de instrumentos adecuados para la gestión de compras, controlar los movimientos de mercancías en los almacenes y la gestión de stocks y los procesos de distribución de los pedidos.
- Transmitir a los/as alumnos/as conocimientos sobre el manejo de cajas registradoras, terminal punto de venta, cobro de ventas, atención de dudas y reclamaciones, cierre de caja, arqueo, emisión de facturas, etc. Permitiendo la optimización del trabajo en el punto de venta.
- Exponer cuales son las principales características de una buena atención y servicio a el/la cliente/a mediante el conocimiento del producto y de el/la propio/a cliente/a.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Tema 1. El comercio. (4 horas) 1.1. Introducción. 1.2. La distribución. 1.3. Los intermediarios. Tema 2. La orientación y localización del negocio. (10 horas) 2.1. La orientación hacia el cliente. 2.2. Definición del negocio y segmentación del mercado. 2.3. La combinación del marketing. 2.4. La imagen de la tienda. 2.5. La localización del establecimiento. Tema 3. El merchandising. (18 horas) 3.1. El merchandising. 3.2. El merchandising para el fabricante y para el detallista. 3.3. La implantación del establecimiento. 3.4. Estudio del lineal. 3.5. La disposición del establecimiento. 3.6. El exterior de la tienda. Tema 4. Publicidad y promoción en el punto de venta. (20 horas) 4.1. La publicidad. Concepto. 4.2. Decisiones a tomar. 4.3. Objetivos. 4.4. Presupuestos. 4.5. Los medios usados en publicidad. 4.6. El mensaje publicitario. 4.7. La promoción en el punto de venta. 4.8. Técnicas de promoción de ventas. Tema 5. Atención al cliente. (30 horas) 5.1. Introducción. 5.2. La atención al cliente es una labor personal. 5.3. Empatía e identificación. 5.4. Sustituir rutinas por actitudes significativas. 5.5. El conocimiento de los productos. 5.6. El cliente. 5.7. Seguimiento del cliente. 5.8. Conocimiento del cliente. 5.9. Tratamiento personal del cliente. 5.10. Objeciones, incidencias y reclamaciones de los clientes. 5.11 El teléfono. Tema 6. El servicio al cliente. (4 horas) 6.1. Concepto e importancia del servicio al cliente. 6.2. Factores que influyen en los servicios que ofrecemos. 6.3. Tipos de servicios a clientes. Tema 7. Gestión de compras. (10 horas) 7.1. Las compras. 7.2. El surtido de productos. 7.3. Selección de proveedores. 7.4. Gestión de stocks o de existencias. 7.5. La gestión del almacén. Tema 8. El control de caja. (4 horas) 8.1. Las cajas registradoras. 8.2. Códigos de barra. 8.3. Los terminales de punto de venta (TPV). ANEXO

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 44. SOCIAL MEDIA MARKETING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La sociedad de la información y el uso de las TIC han llegado para quedarse. Con un aumento de la penetración en el mercado, España lidera el uso de las redes sociales en Europa Occidental. Las empresas españolas conectadas a Internet, conocedoras de esta tendencia, ocupan los primeros puestos de los países de la Unión Europea. En este contexto los/as clientes/as demandan cada vez más, un trato personalizado a través de la red que les permita hacer todas las gestiones con los comercios de los que son compradores/as, cómodamente desde una conexión a Internet.

En este contexto, el/la alumno/a mediante la acción formativa Social Media Marketing, conocerá los fundamentos del marketing digital a través de la web 2.0, que redunde en un incremento del comercio electrónico. Además conocerá las pautas necesarias para poder conseguir un posicionamiento natural SEO, mediante la gestión eficaz de comunidades virtuales. Los conocimientos asociados a este área tecnológica en la gestión del comercio, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales tan demandadas, posibilitando su incorporación al mercado laboral, o su desarrollo profesional dentro de empresas del sector comercio. Además el conocimiento de estas tácticas de venta y posicionamiento on-line, podrá fomentar su capacidad de autoempleo, conocedor de las tendencias del mercado a golpe de clic y de la baja inversión necesaria para dar comienzo a un proyecto empresarial 2.0.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los orígenes introductorios de la web 2.0, que nos aclaren las claves del éxito del mismo, así como las tendencias futuras.
- Aprender a gestionar una comunidad virtual como Community Manager, siendo capaz de generar contenidos irresistibles para el/la consumidor/a, que le fidelicen a nuestra marca digital.
- Gestionar las herramientas, así como desarrollar estrategias adecuadas que permitan un correcto posicionamiento natural SEO.
- Adquirir los conocimientos sobre los elementos más usados en marketing digital.
- Estudiar los efectos, así como aplicar las principales herramientas de la comunicación y la publicidad en la web 2.0

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Bloque 1 Tema 1. Introducción a la web 2.0 (4 Horas) Historia de Internet Origen de la Web 2.0 Características de las Redes Sociales Perfil del usuario en Social Media Las marcas en la Web 2.0 Hacia dónde se dirige la Web 2.0 Manifiesto Cluetrain Tema 2. Gestor de comunidad o Community manager (4 Horas) ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager? Características del Community Manager Funciones del Community Manager Cómo es el día a día de un Community Manager Responsabilidades del Gestor de Comunidad Por qué es necesario un Community Manager Consejos para futuros Gestores de Comunidad Tema 3. Redes Sociales: tipos y usos (I) (4 Horas) Facebook Twitter LinkedIn Tema 4. Redes Sociales: tipos y usos (II) (4 Horas) YouTube Flickr Foursquare Google + Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti Tema 5. Generación de contenidos. Creación de blogs (4 Horas) Géneros periodísticos Los medios de comunicación en Internet El contenido de las páginas webs Blogs Foros La generación de contenidos en las Redes Sociales ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web? Sobre la propiedad intelectual Tema 6. Herramienta para la medición de las Redes Sociales (4 Horas) Herramientas para varias Redes Sociales Herramientas para Twitter Herramientas para Facebook Herramientas para Pinterest Herramientas para Google + Herramientas Instagram Tema 7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media (4 Horas) ¿Cuál es nuestro punto de partida? ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿Cuál es nuestro público objetivo? ¿Qué herramientas plantearemos? ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona? Tema

8. Analítica: Medición e interpretación de resultados (4 Horas) Google Analytics Google Insights Facebook Insights YouTube Insights LinkedIn Insights Tema 9. ¿Qué es SEO? (4 Horas) ¿Qué es SEO? Breve historia sobre el SEO Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM? Los buscadores de Internet Errores comunes en SEO Herramientas SEO Estrategias SEO

Bloque 2 Tema 1. Introducción al marketing digital. (8 horas) Concepto de marketing digital. Ideas clave del marketing digital. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital. Ventajas del marketing digital. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital. El marketing se hace infinito en Internet. Marketing one to one. Permission marketing. Marketing de atracción. Marketing de retención. Marketing de recomendación. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional. Características de Internet que afectan al marketing. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital. Integración de Internet en la estrategia de marketing. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital. El planteamiento estratégico de marketing. Críticas al marketing digital. Tema 2. Elementos del marketing digital. (11 horas) El producto. El producto desde el punto de vista de la empresa. El producto desde el punto de vista del comprador. El precio. Políticas de precio. Formas de pago. Los canales. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión. La promoción. Los banners. El correo electrónico. Mensajes personalizados. Críticas y comentarios. Públicos objetivos del marketing digital. Los usuarios de Internet. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet. Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital. (12 horas) Identificación y segmentación del público objetivo. Introducción. Utilidad de la segmentación. Requisitos de la segmentación. Criterios de segmentación. Métodos de segmentación. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial. Segmentación a través de la comunicación. La afiliación hace la fuerza. Definición de los programas de afiliación. Éxitos en la afiliación. El marketplace. Bases de éxito del marketplace. Características del marketplace. Aspectos clave en el marketplace. Tema 4. La personalización y el marketing digital. (11 horas) Personalización y atención al cliente. Claves para conseguir la personalización. Los productos o servicios personalizables. La atención al cliente. Marketing one to one. Pasos del proceso de marketing one to one. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one. Las consecuencias del marketing one to one. Estrategias de CRM. Introducción y definición de estrategias de CRM. Componentes a considerar en una estrategia de CRM. Beneficios de la estrategia CRM. Implantación de CRM. Factores clave de la implantación de CRM. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM. Criterios de valoración. Tema 5. Campañas de comunicación on line. (11 horas) Definición de una campaña integral de comunicación. Características de la campaña integral. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red. Preparación del briefing publicitario como punto de partida. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet. La comunicación 360°. El proceso de comunicación. La regla de las 4F. Flujo de información. La funcionalidad. El feedback (retroalimentación). La fidelización. La velocidad de reacción. Tema 6. La publicidad on line y su eficacia. (11 horas) Conceptos y formas. Introducción. Concepto de publicidad on line. Formas de publicidad on line. Formas publicitarias on line no convencionales. Tarifas y precios de medios publicitarios. Tarifas de publicidad on line. Precios de los medios publicitarios. Factores que mejoran el éxito de los banners. Datos de inversión y eficacia publicitaria. Eficacia de una campaña publicitaria. Medición de la eficacia publicitaria en Internet. Tendencias de la publicidad on line.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 45. TÉCNICAS DE MARKETING EFICACES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO. CÓMO ATRAER AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La situación económica actual obliga a las empresas a reinventarse para poder subsistir en un mercado tan cambiante. Para ello desarrollan estrategias empresariales que incluyen herramientas como el marketing promocional, orientadas a llamar la atención del cliente/a y acercarle a sus productos, traduciéndose, en una activación de las ventas, una mejora de la imagen de la empresa hacia el exterior y un aumento de la competitividad en el mercado.

La impartición de la acción formativa Técnicas de Marketing eficaces para el pequeño comercio: cómo atraer al cliente, permite introducir a el/la alumno/a en el mundo del marketing, capacitándole para idear, elaborar y poner en práctica proyectos promocionales, gestionando en cada etapa los recursos necesarios para desarrollarlos con la mayor eficacia, obteniendo el máximo beneficio para la empresa.

Este desarrollo de las capacidades del trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formar al alumnado sobre los conceptos utilizados en la actividad de marketing, mostrando los distintos elementos que lo componen, para que sean capaces de desenvolverse en entornos empresariales que trabajan con este tipo de herramientas.
- Mostrar los distintos elementos que forman el marketing mix, estableciendo que lugar ocupan las promociones dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado por la empresa y dotando a los/las trabajadores/as de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen.
- Proporcionar a los/las participantes los conocimientos sobre productos, políticas de precios y comunicación, necesarios para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio, capacitándoles para evaluar los objetivos perseguidos, valorar las distintas alternativas y tomar decisiones en cuanto a la ejecución del plan de marketing, con el fin de aumentar las ventas o reforzar la imagen de la empresa.
- Exponer la importancia de combinar las promociones con otras actividades de marketing como el PLV y merchandising en el punto de venta.
- Enseñar otras posibles herramientas de comunicación y su utilidad en el desarrollo de proyectos de marketing promocional en las empresas del sector comercio.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente, el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados, que a continuación se detallan:

PRESENTACIÓN DEL CURSO:

Los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenidos y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumno/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online destina para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a, por lo que la programación presentada puede variar para cada individuo.

CONTENIDOS DEL CURSO:

Bloque I. Introducción al marketing. Tema 1. Conceptos y elementos del marketing. (7 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Definiciones. 1.3. El desarrollo del marketing. 1.4. Aplicaciones del marketing. Tema 2. El plan de marketing. (9 horas) 2.1. Introducción al concepto de planificación. 2.2. Finalidad del plan de marketing. 2.3. Etapas del plan de marketing. 2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del marketing Mix. Tema 1. Introducción al marketing Mix. (6 horas) 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing. 1.2. Teoría de las cuatro P's. Tema 2. Producto. (7 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Los atributos del producto. 2.3. Clasificación de los productos y características. 2.3.1. Características de los servicios. 2.3.2. Características de los bienes de consumo. 2.3.3. Características de los productos industriales. 2.4. El ciclo de vida del producto. 2.5. Los modelos de portafolios. 2.6. Políticas básicas de producto. 2.6.1. Cambio de los productos existentes. 2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos. 2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes. Tema 3. La política de precios. (8 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Importancia del precio como variable del marketing Mix. 3.3. Objetivos de la política de precios. 3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos. 3.3.2. Objetivos de las ventas. 3.3.3. Objetivos centrados en la competencia. 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios. 3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto. 3.4.2. Métodos de fijación de precios. 3.5. Estrategias de precios. 3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos. 3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos. 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios. Tema 4. Distribución. (6 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones. 4.2.1. Introducción. 4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien. 4.2.3. Funciones de los canales de distribución. 4.3. Los intermediarios. 4.3.1. El comercio minorista. 4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista. 4.3.3. El comercio mayorista. 4.4. La selección de canales por parte de la empresa. Tema 5. Comunicación. (5 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Las variables de la comunicación comercial. 5.2.1. Publicidad. 5.2.2. Promoción de ventas. 5.2.3. El equipo de ventas. 5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio. 5.3. El plan de comunicación. 5.4. Marketing promocional. 5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional. 5.4.2. Concepto de promoción. 5.4.3. Límites de las promociones. 5.4.4. Tipos de promociones.

Bloque III. Tipos de promociones. Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. (5 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Promociones por reducción de precio. 1.3. Promociones por regalo. Tema 2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos. (5 horas) 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución. 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas. 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor. 2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque IV. Objetivos de las promociones. Tema 1. Objetivos de venta. (4 horas) 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción. 1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción. 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas. Tema 2. Objetivos de captación de nuevos clientes. (4 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes. 2.3. Promociones cruzadas. Tema 3. Objetivos de imagen. (4 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen. 3.3. El control de la promoción. 3.4. Conclusión.

Bloque V. La promoción en el punto de venta. Tema 1. Relación entre PLV y promoción. (4 horas) 1.1. El punto de venta. 1.2. Los consumidores. 1.3. PLV. 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta. Tema 2. Relación entre merchandising y promoción. (6 horas) 2.1. Introducción al concepto de merchandising. 2.2. Las ventajas del merchandising. 2.3. Los consumidores: tipos de compras. 2.4. Aplicación del merchandising. 2.5. Técnicas de merchandising. 2.5.1. Creación del establecimiento. 2.5.2. Exterior del establecimiento. 2.5.3. Interior del establecimiento.

Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación. Tema 1. Las distintas herramientas de comunicación. (5 horas) 1.1. La importancia de la comunicación. 1.2. Las herramientas de comunicación. 1.3. La comunicación del marketing promocional. Tema 2. Publicidad. (5 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Concepto y características. 2.3. Objetivos de la publicidad. 2.4. El mensaje publicitario. 2.5. Elección del medio. 2.6. La publicidad de la promoción. Tema 3. Relaciones públicas. (5 horas) 3.1. Definición de relaciones públicas. 3.2. El público de una empresa. 3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas. 3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas. 3.5. Las relaciones públicas y el marketing. 3.6. Herramientas de las relaciones públicas. 3.7. Limitaciones de las relaciones públicas. Tema 4. Marketing directo y relacional. (5 horas) 4.1. Concepto de marketing directo. 4.2. Evolución del marketing directo. 4.3. Actitud de los consumidores ante el marketing directo. 4.4. Herramientas del marketing directo. 4.4.1. Marketing por correo o mailing. 4.4.2. Comercio electrónico. 4.5. Problemas del marketing directo. 4.6. El marketing relacional. 4.6.1. La fidelidad de los clientes.

REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN GLOBAL:

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso para evaluar los contenidos aprendidos. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, antes de su finalización. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno. Finalmente, el/la formador/a-tutor/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas, llevar a cabo una valoración del curso e informar a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado.

Acción 47. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SU PRESENTACIÓN AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Las empresas se enfrentan día a día a un mercado muy competitivo; con una gran variedad de productos y servicios; y con un cliente exigente, sensible al precio y que demanda unos parámetros muy concretos en materia de atención al cliente y de calidad. Ante este panorama las empresas deben conocer muy bien las características de este mercado y de sus clientes para poder ofertar sus productos y servicios de forma que el éxito esté garantizado.

En este marco la acción formativa Conocimiento del producto y su presentación al cliente surge con el fin de dotar a los/as participantes de los conocimientos necesarios para detectar las carencias que le imposibilitan promocionar sus productos dentro del mercado. Conocerán los principios fundamentales del marketing y su implantación; adquiriendo los conocimientos y las herramientas existentes que les proporcionen un mayor conocimiento de los distribuidores y del cliente final, de forma que consigan aumentar las ventas a corto, medio y largo plazo.

También podrán conseguir un mejor posicionamiento y valor de la marca y una mejor relación entre los/as agentes comerciales; así como aprender las nociones necesarias para obtener el mayor beneficio de los recursos de su empresa, haciendo una presentación de los productos de la manera más apropiada. Todo este proceso educativo, proporcionará al alumnado un perfeccionamiento en sus competencias profesionales y en su cualificación que mejore su inserción laboral y su carrera profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprender los fundamentos del marketing y su aplicación al comercio, definiendo los objetivos a alcanzar y la metodología a seguir para su consecución.
- Adquirir la formación necesaria para gestionar adecuadamente todos los aspectos relacionados con el producto como carteles, mobiliarios, publicidad, etc.
- Conocer las principales técnicas de decoración y escaparatismo, utilizando diferentes tipos de materiales, adornos y utensilios.
- Aprender las técnicas necesarias para lograr una mejora de la imagen del producto y un incremento y fidelización de la clientela de la empresa.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados. A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO.

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico

correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO.

Tema 1. Aplicación del marketing al comercio. (13 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Concepto de marketing. 1.3. El plan de marketing. 1.4. Estudio del comercio y del entorno. 1.5. Definición de objetivos. 1.6. Políticas de marketing MIX. Tema 2. La comunicación en el pequeño comercio. (13 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Concepto de comunicación. 2.3. Publicidad. 2.4. Promoción de ventas. 2.5. Relaciones públicas. 2.6. Venta personal. Tema 3. Merchandising. (11 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Concepto de merchandising. 3.3. El merchandising para el fabricante y para el detallista. 3.4. Implantación del establecimiento. 3.5. Disposición del establecimiento. 3.6. La armonía de colores. 3.7. El exterior del comercio. Tema 4. La animación del punto de venta. (10 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Ambientación del punto de venta. 4.3. Técnicas de animación. 4.4. Publicidad en el lugar de venta. 4.5. Los carteles. Tema 5. Nociones generales sobre escaparates y escaparatismo. (9 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Definición de escaparate. Clases. Adecuación de los materiales al escaparate. 5.3. El escaparatista. Funciones y competencias. 5.4. El escaparate desde su origen hasta nuestros días. Tema 6. La realización del escaparate. (10 horas) 6.1. Introducción. 6.2. Composición del escaparate. 6.3. Materiales que forman el escaparate. 6.4. Composición del escaparate. Armonía. 6.5. El color. Elemento base de un escaparate. Tema 7. La presentación del producto al cliente. (9 horas) 7.1. Introducción. 7.2. El papel. 7.3. Pegamentos y adhesivos. 7.4. Instrumentos utilizados en la presentación de artículos.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN.

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE.

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 60. SOCIAL MEDIA MARKETING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La sociedad de la información y el uso de las TIC han llegado para quedarse. Con un aumento de la penetración en el mercado, España lidera el uso de las redes sociales en Europa Occidental. Las empresas españolas conectadas a Internet, conocedoras de esta tendencia, ocupan los primeros puestos de los países de la Unión Europea. En este

contexto los/as clientes/as demandan cada vez más, un trato personalizado a través de la red que les permita hacer todas las gestiones con los comercios de los que son compradores/as, cómodamente desde una conexión a Internet.

En este contexto, el/la alumno/a mediante la acción formativa Social Media Marketing, conocerá los fundamentos del marketing digital a través de la web 2.0, que redunde en un incremento del comercio electrónico. Además conocerá las pautas necesarias para poder conseguir un posicionamiento natural SEO, mediante la gestión eficaz de comunidades virtuales.

Los conocimientos asociados a este área tecnológica en la gestión del comercio, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales tan demandadas, posibilitando su incorporación al mercado laboral, o su desarrollo profesional dentro de empresas del sector comercio. Además el conocimiento de estas tácticas de venta y posicionamiento on-line, podrá fomentar su capacidad de autoempleo, conocedor de las tendencias del mercado a golpe de clic y de la baja inversión necesaria para dar comienzo a un proyecto empresarial 2.0.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los orígenes introductorios de la web 2.0, que nos aclaren las claves del éxito del mismo, así como las tendencias futuras.
- Aprender a gestionar una comunidad virtual como Community Manager, siendo capaz de generar contenidos irresistibles para el/la consumidor/a, que le fidelicen a nuestra marca digital.
- Gestionar las herramientas, así como desarrollar estrategias adecuadas que permitan un correcto posicionamiento natural SEO.
- Adquirir los conocimientos sobre los elementos más usados en marketing digital.
- Estudiar los efectos, así como aplicar las principales herramientas de la comunicación y la publicidad en la web 2.0

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados. A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso. Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Bloque 1 Tema 1: Introducción a la web 2.0 (3 horas) Historia de Internet Origen de la Web 2.0 Características de las Redes Sociales Perfil del usuario en Social Media Las marcas en la Web 2.0 Hacia dónde se dirige la Web 2.0 Manifiesto Cluetrain Tema 2: Gestor de comunidad o Community Manager (4 horas) ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager? Características del Community Manager Funciones del Community Manager Cómo es el día a día de un Community Manager Responsabilidades del Gestor de Comunidad Por qué es necesario un Community Manager Consejos para futuros Gestores de Comunidad Tema 3: Redes Sociales: tipos y usos (I) (3 horas) Facebook Twitter LinkedIn Tema 4: Redes Sociales: tipos y usos (II) (3 horas) YouTube Flickr Foursquare

Google + Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti Tema 5: Generación de contenidos. Creación de blogs (4 horas) Géneros periodísticos Los medios de comunicación en Internet El contenido de las páginas webs Blogs Foros La generación de contenidos en las Redes Sociales ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web? Sobre la propiedad intelectual Tema 6: Herramientas para la medición de las Redes Sociales (3 horas) Herramientas para varias Redes Sociales Herramientas para Twitter Herramientas para Facebook Herramientas para Pinterest Herramientas para Google + Herramientas Instagram Tema 7: Estrategia para actuar con éxito en Social Media (3 horas) ¿Cuál es nuestro punto de partida? ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿Cuál es nuestro público objetivo? ¿Qué herramientas plantearemos? ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona? Tema 8: Analítica: Medición e interpretación de resultados (3 horas) Google Analytics Google Insights Facebook Insights YouTube Insights LinkedIn Insights Tema 9: ¿Qué es SEO? (4 horas) ¿Qué es SEO? Breve historia sobre el SEO Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM? Los buscadores de Internet Errores comunes en SEO Herramientas SEO Estrategias SEO

Bloque 2 Tema 1. Introducción al marketing digital. (6 horas) Concepto de marketing digital. Ideas clave del marketing digital. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital. Ventajas del marketing digital. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital. El marketing se hace infinito en Internet. Marketing one to one. Permission marketing. Marketing de atracción. Marketing de retención. Marketing de recomendación. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional. Características de Internet que afectan al marketing. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital. Integración de Internet en la estrategia de marketing. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital. El planteamiento estratégico de marketing. Críticas al marketing digital. Tema 2. Elementos del marketing digital. (7 horas) El producto. El producto desde el punto de vista de la empresa. El producto desde el punto de vista del comprador. El precio. Políticas de precio. Formas de pago. Los canales. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión. La promoción. Los banners. El correo electrónico. Mensajes personalizados. Críticas y comentarios. Públicos objetivos del marketing digital. Los usuarios de Internet. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet. Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital. (9 horas) Identificación y segmentación del público objetivo. Introducción. Utilidad de la segmentación. Requisitos de la segmentación. Criterios de segmentación. Métodos de segmentación. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial. Segmentación a través de la comunicación. La afiliación hace la fuerza. Definición de los programas de afiliación. Éxitos en la afiliación. El marketplace. Bases de éxito del marketplace. Características del marketplace. Aspectos clave en el marketplace. Tema 4. La personalización y el marketing digital. (9 horas) Personalización y atención al cliente. Claves para conseguir la personalización. Los productos o servicios personalizables. La atención al cliente. Marketing one to one. Pasos del proceso de marketing one to one. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one. Las consecuencias del marketing one to one. Estrategias de CRM. Introducción y definición de estrategias de CRM. Componentes a considerar en una estrategia de CRM. Beneficios de la estrategia CRM. Implantación de CRM. Factores clave de la implantación de CRM. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM. Criterios de valoración. Tema 5. Campañas de comunicación on line. (7 horas) Definición de una campaña integral de comunicación. Características de la campaña integral. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red. Preparación del briefing publicitario como punto de partida. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet. La comunicación 360°. El proceso de comunicación. La regla de las 4F. Flujo de información. La funcionalidad. El feedback (retroalimentación). La fidelización. La velocidad de reacción. Tema 6. La publicidad on line y su eficacia. (7 horas) Conceptos y formas. Introducción. Concepto de publicidad on line. Formas de publicidad on line. Formas publicitarias on line no convencionales. Tarifas y precios de medios publicitarios. Tarifas de publicidad on line. Precios de los medios publicitarios. Factores que mejoran el éxito de los banners. Datos de inversión y eficacia publicitaria. Eficacia de una campaña publicitaria. Medición de la eficacia publicitaria en Internet. Tendencias de la publicidad on line.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por

otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 62. TECNICAS DE MARKETING EFICACES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO. CÓMO ATRAER AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Mixta	TOTAL: 75 PRESENCIAL: 35 TELEFORMACIÓN: 40	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

La situación económica actual obliga a las empresas a reinventarse para poder subsistir en un mercado tan cambiante. Para ello desarrollan estrategias empresariales que incluyen herramientas como el marketing promocional, orientadas a llamar la atención de el/la cliente/a y acercarlo/a a sus productos, traducéndose en una activación de las ventas, una mejora de la imagen de la empresa hacia el exterior y un aumento de la competitividad en el mercado.

La impartición de la acción formativa Técnicas de Marketing eficaces para el pequeño comercio: cómo atraer al cliente, permite introducir a el/la alumno/a en el mundo del marketing, capacitándole para idear, elaborar y poner en práctica proyectos promocionales, gestionando en cada etapa los recursos necesarios para desarrollarlos con la mayor eficacia, obteniendo el máximo beneficio para la empresa.

Este desarrollo de las capacidades de el/la trabajador/a, favorecerá su crecimiento profesional, mediante la adquisición de nuevas habilidades y competencias profesionales, posibilitando su incorporación al mercado laboral, su desarrollo dentro de empresas del sector comercio y aumentando las posibilidades de movilidad laboral, haciéndole destacar entre otros/as candidatos/as que posean el mismo perfil y aportándole un valor añadido de cara a futuros procesos de selección.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Formar al alumnado sobre los conceptos utilizados en la actividad de marketing, mostrando los distintos elementos que lo componen, para que sean capaces de desenvolverse en entornos empresariales que trabajan con este tipo de herramientas.
- Mostrar los distintos elementos que forman el marketing mix, estableciendo que lugar ocupan las promociones dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado por la empresa y dotando a los/as trabajadores/as de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen.
- Proporcionar a los/as participantes los conocimientos sobre productos, políticas de precios y comunicación, necesarios para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio, capacitándoles para evaluar los objetivos perseguidos, valorar las distintas alternativas y tomar decisiones en cuanto a la ejecución del plan de marketing, con el fin de aumentar las ventas o reforzar la imagen de la empresa.
- Exponer la importancia de combinar las promociones con otras actividades de marketing como el PLV y merchandising en el punto de venta.
- Enseñar otras posibles herramientas de comunicación y su utilidad en el desarrollo de proyectos de marketing promocional en las empresas del sector comercio.

PROGRAMA

La programación del curso se ha diseñado basándose en los objetivos anteriormente expuestos y en los contenidos que a continuación se desarrollarán. Cronológicamente el curso quedará dividido en diferentes partes determinadas tanto por los objetivos propuestos como por la modalidad y recursos utilizados. A continuación se detalla la programación del curso realizando esta diferenciación:

1.- PRESENTACIÓN DEL CURSO

En el primer día de clase presencial, el/la docente explicará detalladamente a los alumnos y las alumnas la metodología a seguir para el desarrollo de la acción formativa. Además, se les hará entrega del material didáctico

correspondiente al curso. En cuanto a las horas que se imparten en teleformación, los/as alumnos/as podrán consultar desde el primer día de curso en el CENTRO DE FORMACIÓN ONLINE (CFOL): el MANUAL del curso en formato electrónico, la GUÍA DIDÁCTICA del curso para orientar al alumnado en su proceso formativo, una GUÍA DE MANEJO DEL CFOL con toda la información detallada sobre el funcionamiento del Campus Online, ubicación y manejo de las diferentes herramientas y servicios disponibles; así como la PLANIFICACIÓN DIDÁCTICA, con los objetivos y criterios de evaluación del curso y donde encontrará una relación de contenido y actividades distribuidos de forma cronológica, que le servirá de orientación para un aprovechamiento efectivo del curso.

Por otro lado, los/as alumnos/as recibirán un correo electrónico de Bienvenida de el/la tutor/a-formador/a iniciando el seguimiento, en el espacio que el Centro de Formación Online ha destinado para ello, donde se explicará de manera detallada los métodos de enseñanza programados en el curso y una descripción de las principales características del mismo. El tiempo que el/la alumno/a emplee en el manejo del Campus Virtual, el acceso a la información y la asimilación de los contenidos dependerá de la capacidad y facilidad de cada uno/a.

2. CONTENIDOS DEL CURSO

Bloque 1. Introducción al marketing Tema 1. Conceptos y elementos del marketing. (4 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Definiciones. 1.3. El desarrollo del marketing. 1.4. Aplicaciones del marketing. Tema 2. El plan de marketing. (4 horas) 2.1. Introducción al concepto de planificación. 2.2. Finalidad del plan de marketing. 2.3. Etapas del plan de marketing. 2.4. Marketing estratégico.

Bloque 2. La promoción como parte del marketing mix Tema 1. Introducción al marketing mix. (1 hora) 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing. 1.2. Teoría de las cuatro p's. Tema 2. Producto. (4 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Los atributos del producto. 2.3. Clasificación de los productos y características. 2.3.1. Características de los servicios. 2.3.2. Características de los bienes de consumo. 2.3.3. Características de los productos industriales. 2.4. El ciclo de vida del producto. 2.5. Los modelos de portafolios. 2.6. Políticas básicas de producto. 2.6.1. Cambio de los productos existentes. 2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos. 2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes. Tema 3. La política de precios. (4 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Importancia del precio como variable del marketing mix. 3.3. Objetivos de la política de precios. 3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos. 3.3.2. Objetivos de las ventas. 3.3.3. Objetivos centrados en la competencia. 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios. 3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto. 3.4.2. Métodos de fijación de precios. 3.5. Estrategias de precios. 3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos. 3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos. 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios. Tema 4. Distribución. (4 horas) 4.1. Introducción. 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones. 4.2.1. Introducción. 4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien. 4.2.3. Funciones de los canales de distribución. 4.3. Los intermediarios. 4.3.1. El comercio minorista. 4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista. 4.3.3. El comercio mayorista. 4.4. La selección de canales por parte de la empresa. Tema 5. Comunicación. (4 horas) 5.1. Introducción. 5.2. Las variables de la comunicación comercial. 5.2.1. Publicidad. 5.2.2. Promoción de ventas. 5.2.3. El equipo de ventas. 5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio. 5.3. El plan de comunicación. 5.4. Marketing promocional. 5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional. 5.4.2. Concepto de promoción. 5.4.3. Límites de las promociones. 5.4.4. Tipos de promociones.

Bloque 3. Tipos de promociones Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final. (4 horas) 1.1. Introducción. 1.2. Promociones por reducción de precio. 1.3. Promociones por regalo. Tema 2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos. (4 horas) 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución. 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas. 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor. 2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque 4. Objetivos de las promociones Tema 1. Objetivos de venta. (5 horas) 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción. 1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción. 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas. Tema 2. Objetivos de captación de nuevos clientes. (5 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes. 2.3. Promociones cruzadas. Tema 3. Objetivos de imagen. (5 horas) 3.1. Introducción. 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen. 3.3. El control de la promoción. 3.4. Conclusión.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta Tema 1. Relación entre plv y promoción. (5 horas) 1.1. El punto de venta. 1.2. Los consumidores. 1.3. Plv. 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta. Tema 2. Relación entre merchandising y promoción. (5 horas) 2.1. Introducción al concepto de merchandising. 2.2. Las ventajas del merchandising. 2.3. Los consumidores: tipos de compras. 2.4. Aplicación del merchandising. 2.5. Técnicas de merchandising. 2.5.1. Creación del establecimiento. 2.5.2. Exterior del establecimiento. 2.5.3. Interior del establecimiento.

Bloque 6. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación Tema 1. Las distintas herramientas de comunicación. (3 horas) 1.1. La importancia de la comunicación. 1.2. Las herramientas de comunicación. 1.3. La comunicación del marketing promocional. Tema 2. Publicidad. (4 horas) 2.1. Introducción. 2.2. Concepto y características. 2.3. Objetivos de la publicidad. 2.4. El mensaje publicitario. 2.5. Elección del medio. 2.6. La publicidad de la promoción. Tema 3. Relaciones públicas. (5 horas) 3.1. Definición de relaciones públicas. 3.2. El público de una empresa. 3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas. 3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas. 3.5. Las relaciones públicas y el marketing. 3.6. Herramientas de las relaciones públicas. 3.7. Limitaciones de las relaciones públicas. Tema 4. Marketing directo y relacional. (5 horas) 4.1. Concepto de marketing directo. 4.2. Evolución del marketing directo. 4.3. Actitud de los consumidores ante al marketing directo. 4.4. Herramientas del marketing directo. 4.4.1. Marketing por correo o mailing. 4.4.2. Comercio electrónico. 4.5. Problemas del marketing directo. 4.6. El marketing relacional. 4.6.1. La fidelidad de los clientes.

3.- REALIZACIÓN DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN

Los/as alumnos/as deberán realizar las Pruebas de Evaluación Globales a lo largo del curso en el Centro de Formación Online. Preferentemente, la primera se debe realizar a la mitad del curso y la segunda, a la finalización del mismo. En este sentido, indicar que el/la alumno/a no tiene una limitación horaria para realizar las pruebas que tendrá a su disposición a lo largo del curso y podrá realizarlas en el momento que estime oportuno.

4.- DESPEDIDA Y CIERRE

A la finalización del curso, el/la docente expondrá las ideas más importantes y conclusiones de la materia impartida. Además, se informará a los/as alumnos/as del plazo establecido para la remisión de su diploma o certificado. Por otro lado, el/la tutor/a-formador/a se pondrá en contacto con todos/as los/as alumnos/as para comentar el resultado de las pruebas y llevar a cabo una valoración del curso.

Acción 74. INTRODUCCION AL MARKETING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	NO

OBJETIVOS

El objetivo es el formar a los participantes en las diferentes técnicas e instrumentos relacionados con el sistema de Marketing de la empresa y la gestión del mismo. El objetivo es formar profesionales capaces de lograr ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del Marketing.

PROGRAMA

UD 1 MARKETING: CONCEPTO Y FUNCIÓN(10 H) • Comprender y asumir el interés por el estudio del marketing. • Analizar la función que cumple el marketing en la economía y en la empresa. • Comprender las nociones de necesidad, demanda, deseo y producto. • Analizar el significado de intercambio, transacción y relación dentro del proceso de marketing.

UD 2 EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA (10 H) • Analizar la función del marketing dentro de la actividad empresarial. • Comprender las etapas que forman parte del plan de marketing. • Plantear los distintos tipos de organización del departamento de marketing.

UD 3 EL MERCADO, LA COMPETENCIA Y LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA (10 H) • Comprender el concepto de mercado y competencia. • Plantear cada uno de los tipos de estrategia empresarial en función del tipo de mercado. • Estudiar los factores de competencia a través del modelo de rivalidad ampliada de Porter. • Comprender cuál es el concepto de la demanda y las dimensiones que la definen. • Analizar los factores determinantes de la demanda y la influencia de los mismos a través del concepto de elasticidad. • Estudiar que se entiende por demanda de marca y comprender cómo es posible prever la demanda de marca a través de los modelos de orden cero, de primer orden y de segundo orden.

UD 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (10 H) • Comprender y asumir el interés por el estudio del Comportamiento del Consumidor. • Analizar un modelo global de comportamiento para su utilización como herramienta permanente de estudio. • Comprender cómo influyen algunos aspectos o características externas al consumidor en su comportamiento. • Analizar las estructuras internas que forman parte del comportamiento del consumidor. • Determinar cómo se produce el proceso de compra y las fases o etapas de dicho proceso.

UD 5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (10 H) • Comprender la importancia que el análisis de la segmentación de mercados tiene para la formulación de la estrategia de marketing y la obtención de los objetivos empresariales. • Analizar el proceso que debe seguirse para delimitar correctamente los segmentos en un determinado mercado. • Identificar las principales bases sobre las que se establecen los segmentos en los mercados de consumo. • Acercar al alumno la descripción de los principales tipos de segmentos de mercado. • Iniciar al alumno en las técnicas básicas que pueden ser aplicadas para la determinación de los segmentos en un determinado mercado. • Analizar los principales aspectos que deben ser considerados para la evaluación del atractivo de un segmento de mercado. • Analizar las diferentes alternativas que pueden ser aplicadas para la selección de los segmentos objetivo.

UD 6 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO (10 H) • Estudiar el posicionamiento en el marco de la estrategia de segmentación de mercados. • Estudiar los diferentes conceptos de posicionamiento: físico y perceptual. • Conocer las principales fases que deben seguirse para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento correcta. • Proporcionar las bases para la adecuada interpretación de un mapa de posicionamiento perceptual. • Proporcionar las herramientas necesarias para conocer los procedimientos de construcción de un mapa de posicionamiento.

UD 7 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING (10 H) • Comprender y asumir la necesidad de un sistema de investigación para el diseño de las estrategias empresariales. • Analizar el sistema de información marketing, su función y los elementos que la componen. • Profundizar en la elaboración de datos primarios para la toma de decisiones de la empresa. • Introducir al alumno en las técnicas de análisis de datos.

UD 8 TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS(10 H) • Destacar la importancia de la investigación cualitativa en marketing. • Profundizar en la relación entre investigación cualitativa y cuantitativa. • Desarrollar las características de la metodología cualitativa. • Presentar las alternativas existentes para la obtención de información cualitativa. • Describir la preparación y realización de las técnicas cualitativas más utilizadas: entrevistas en profundidad y reuniones de grupo.

UD 9 TÉCNICAS CUANTITATIVAS Y MIXTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (10 H) • Comprender las características metodológicas de la encuesta y el cuestionario. • Plantear las ventajas y desventajas que presenta cada uno de los tipos de encuesta. • Aprender a diseñar un cuestionario para obtener información comercial. • Desarrollar las características de la metodología de panel. • Entender los estudios Ómnibus cualitativos y cuantitativos.

UD 10 CASO PRÁCTICO FINAL (10 H)

Acción 76. SOCIAL MEDIA MARKETING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- Objetivos generales: Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- CONOCER LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LA WEB 2.0, PARA PRODUCIR UN INCREMENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- APRENDER LAS PAUTAS NECESARIAS PARA PODER CONSEGUIR UN POSICIONAMIENTO NATURAL SEO, MEDIANTE LA GESTIÓN EFICAZ DE COMUNIDADES VIRTUALES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LOS ORÍGENES INTRODUCTORIOS DE LA WEB 2.0, QUE NOS ACLAREN LAS CLAVES DEL ÉXITO DEL MISMO, ASÍ COMO LAS TENDENCIAS FUTURAS.
- APRENDER A GESTIONAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO COMMUNITY MANAGER.
- DISTINGUIR LOS TIPOS Y APLICACIONES DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES.
- GESTIONAR LAS HERRAMIENTAS, ASÍ COMO DESARROLLAR ESTRATEGIAS ADECUADAS QUE PERMITAN UN CORRECTO POSICIONAMIENTO NATURAL SEO.
- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS SOBRE LOS ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS MÁS USADOS EN MARKETING DIGITAL.
- ANALIZAR LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. WEB 2.0 (32 HORAS) 1.1. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0 1.2. GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER 1.3. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I) 1.4. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II) 1.5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS WEB 1.6. HERRAMIENTAS PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES 1.7. ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA 1.8. ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 1.9. ¿QUÉ ES SEO?

UNIDAD 2. MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD ON LINE (48 HORAS) 2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL 2.2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL 2.3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL 2.4. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL 2.5. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE 2.6. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA.

Acción 77. TÉCNICAS DE MARKETING EFICACES PARA EL PEQUEÑO COMERCIO: CÓMO ATRAER AL CLIENTE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- INTRODUCIR LOS CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING PARA SABER ELABORAR PROYECTOS PROMOCIONALES Y PONERLOS EN PRÁCTICA EN LOS PEQUEÑOS COMERCIOS.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS PRINCIPALES PARA DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING EN UN PEQUEÑO COMERCIO.
- DIFERENCIAR LAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS, ASÍ COMO LA POLÍTICA DE PRECIOS QUE SE UTILIZARÁ.
- DESARROLLAR TÉCNICAS Y TIPOS DE PROMOCIONES EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.
- CONOCER LAS HERRAMIENTAS QUE SE EMPLEARÁN EN EL PLAN DE MARKETING DEPENDIENDO DE SI EL OBJETIVO ES LA VENTA O LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.
- APRENDER LAS ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA RELACIONAR LOS TIPOS DE PROMOCIONES CON OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING (6 HORAS) 1.1. CONCEPTOS Y ELEMENTOS DEL MARKETING
1.2. EL PLAN DE MARKETING

UNIDAD 2. LA PROMOCIÓN COMO PARTE DEL MARKETING MIX (18 HORAS) 2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MIX 2.2. PRODUCTO 2.3. LA POLÍTICA DE PRECIOS 2.4. DISTRIBUCIÓN 2.5. COMUNICACIÓN

UNIDAD 3. TIPOS DE PROMOCIONES (10 HORAS) 3.1. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL 3.2. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN PARA EL RESTO DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

UNIDAD 4. OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES (18 HORAS) 4.1. OBJETIVOS DE VENTA 4.2. OBJETIVOS DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES 4.3. OBJETIVOS DE IMAGEN

UNIDAD 5. LA PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA (10 HORAS) 5.1. RELACIÓN ENTRE PLV Y PROMOCIÓN 5.2. RELACIÓN ENTRE MERCHANDISING Y PROMOCIÓN

UNIDAD 6. RELACIÓN DE LAS PROMOCIONES CON OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (18 HORAS) 6.1. LAS DISTINTAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN 6.2. PUBLICIDAD 6.3. RELACIONES PÚBLICAS 6.4. MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

Acción 89. INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EN MERCADOS EXTERIORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	100	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los

objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- CONOCER LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DE UNA EMPRESA CON EL FIN DE IMPLANTAR UN PRODUCTO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN QUE TIENE UNA EMPRESA.
- ANALIZAR LA INFORMACIÓN OBTENIDA Y ACTUAR EN FUNCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.
- CONOCER LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA PODER NEGOCIAR CORRECTAMENTE.
- DESARROLLAR LOS INSTRUMENTOS PROM: ICEX.
- IDENTIFICAR LOS INSTRUMENTOS PROM: EXTENDA.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se formalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la

acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. LA INFORMACIÓN EN EL COMERCIO EXTERIOR (55 HORAS) 1.1. LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN 1.2. LA INFORMACIÓN DE MERCADO 1.3. FUENTES DE INFORMACIÓN 1.4. INFORMACIÓN PARA NEGOCIAR.

UNIDAD 2. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN EN MERCADOS EXTERIORES (45 HORAS) 2.1. INSTITUCIONES PROMOCIÓN EXTERNA 2.2. INSTRUMENTOS PROM.: ICEX 2.3. INSTRUMENTOS PROM.: EXTENDA.

Acción 92. MERCHANDISING

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	NO

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- CONOCER TODOS LOS CONCEPTOS CLAVES PARA EL DESARROLLO DE UNA POLÍTICA DE MERCHANDISING EFICAZ.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- RELACIONAR Y POSICIONAR EL MERCHANDISING DENTRO DEL MARKETING.
- CONOCER LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL PUNTO DE VENTA.
- RECONOCER LOS TIPOS DE COMPRA QUE REALIZA EL CLIENTE Y UTILIZAR LAS ACCIONES DE MERCHANDISING PARA INFLUIR EN LA DECISIÓN FINAL.
- IDENTIFICAR DIFERENTES HERRAMIENTAS QUE SE UTILIZAN EN LAS DISPOSICIONES EXTERNA E INTERNA DEL COMERCIO.
- APRENDER EL CONJUNTO DE TÉCNICAS PRINCIPALES EN LA GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA.
- UTILIZAR LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA PARA DESARROLLAR UN CONJUNTO DE ACCIONES PUBLICITARIAS.
- DEFINIR EL SURTIDO MÁS ADECUADO PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LOS DIFERENTES CLIENTES.

- OPTIMIZAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE UNA ADECUADA GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa.

En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje. La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING (5 HORAS) 1.1. JUSTIFICACIONES PARA SU USO 1.2. CONCEPTO DE MERCHANDISING 1.3. PRINCIPALES FUNCIONES 1.4. PILARES BÁSICOS 1.5. EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING

UNIDAD 2. EL MERCHANDISING COMO ELEMENTO DEL MARKETING (6 HORAS) 2.1. INTRODUCCIÓN 2.2. MARKETING MIX 2.3. MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN 2.4. MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN 2.5. MERCHANDISING DE GESTIÓN 2.6. MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN

UNIDAD 3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA I (5 HORAS) 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. EL CLIENTE 3.3. NECESIDADES Y HÁBITOS DE COMPRA 3.4. PROCESO PSICOLÓGICO DE COMPRA DEL CLIENTE EN LIBRE SERVICIO

UNIDAD 4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA II (5 HORAS) 4.1. INTRODUCCIÓN 4.2. TIPOS DE COMPRA 4.3. EL MERCHANDISING APLICADO A LOS TIPOS DE COMPRA 4.4. SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

UNIDAD 5. DISPOSICIÓN EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA: FACHADA (6 HORAS) 5.1. INTRODUCCIÓN 5.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERIOR 5.3. LOCALIZACIÓN Y EMPLAZAMIENTO 5.4. LA FACHADA 5.5. RÓTULOS EXTERIORES 5.6. ÁREA DE ACCESO AL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

UNIDAD 6. DISPOSICIÓN EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA: ESCAPARATE (6 HORAS) 6.1. RELACIÓN ENTRE EL MERCHANDISING Y EL ESCAPARATE 6.2. CONCEPTO DE ESCAPARATE 6.3. OBJETIVOS DEL ESCAPARATE 6.4. TIPOLOGÍAS DE ESCAPARATES 6.5. PILARES DEL ESCAPARATE 6.6. CUALIDADES DE UN ESCAPARATE 6.7. TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN 6.8. SELECCIÓN DEL PRODUCTO 6.9. ACCIONES ESPECIALES 6.10 PREGUNTAS PARA CHEQUEAR UN ESCAPARATE

UNIDAD 7. DISPOSICIÓN INTERNA DEL PUNTO DE VENTA (6 HORAS) 7.1. INTRODUCCIÓN 7.2. DISEÑO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL 7.3. IMPLANTACIÓN DE LAS SECCIONES 7.4. LA CIRCULACIÓN EN EL

ESTABLECIMIENTO 7.5. ZONAS CALIENTE Y FRÍA 7.6. PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS 7.7. ÍNDICES DE CONTROL

UNIDAD 8. LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA I (6 HORAS) 8.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS 8.2. ESTILOS DE ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA 8.3. LA AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA 8.4. CUALIDADES SENSORIALES

UNIDAD 9. LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA II (6 HORAS) 9.1. INTRODUCCIÓN 9.2. CONCEPTO Y METAS 9.3. DENTRO DEL LINEAL 9.4. FUERA DEL LINEAL 9.5. GESTIÓN DEL TRATO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD 10. LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTAS I (6 HORAS) 10.1. DEFINICIÓN 10.2. OBJETIVOS Y CONDICIONES BÁSICAS EN LA P.L.V. 10.3. MATERIAL PUBLICITARIO EN EL PUNTO DE VENTA 10.4. DISPLAYS 10.5. MEGAFONÍA PUBLICITARIA 10.6. PROYECCIONES AUDIOVISUALES 10.7. LOS CARTELES

UNIDAD 11. LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTAS II (5 HORAS) 11.1. INTRODUCCIÓN 11.2. MOBILIARIO DE PRESENTACIÓN 11.3. EXHIBIDORES O PRESENTADORES 11.4. PROMOCIONES DE VENTAS

UNIDAD 12. EL SURTIDO COMO RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE / CONSUMIDOR (6 HORAS) 12.1. INTRODUCCIÓN 12.2. CONCEPTO 12.3. ESTRUCTURA DEL SURTIDO 12.4. DIMENSIONES ESTRATÉGICAS DEL SURTIDO 12.5. GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN EL PUNTO DE VENTA 12.6. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL SURTIDO

UNIDAD 13. EL SURTIDO CON MARCA DEL DISTRIBUIDOR (6 HORAS) 13.1. INTRODUCCIÓN 13.2. OBJETIVOS DE LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR 13.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS LIBRES DE MARCA 13.4. IMPACTO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LOS CONSUMIDORES 13.5. EL MERCHANDISING DEL PRODUCTO

UNIDAD 14. LA GESTIÓN DEL LINEAL (6 HORAS) 14.1. CONCEPTO 14.2. FUNCIONES DEL LINEAL 14.3. FACING 14.4. PRINCIPIOS PARA LA GESTIÓN DEL LINEAL 14.5. DETERMINACIÓN DEL LINEAL MÍNIMO 14.6. ANÁLISIS DE LA IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS 14.7. ZONAS Y NIVELES DEL LINEAL 14.8. EMPLAZAMIENTO Y DISEÑO DEL LINEAL 14.9. COLOCACIÓN A LO LARGO DE LOS PASILLOS 14.10. GESTIÓN INFORMÁTICA EN EL CAMPO DEL MERCHANDISING.

Acción 93. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	120	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- APRENDER LAS TÉCNICAS NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE LOS ACUERDOS Y PROCEDIMIENTOS CON AGENTES, CLIENTES Y PROVEEDORES INTERNACIONALES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- IDENTIFICAR LAS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN MÁS UTILIZADAS EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.
- DEFINIR LAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DE MAYOR USO EN LAS RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES.
- ANALIZAR LAS PARTES Y CLÁUSULAS QUE COMPONEN UN CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.
- IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS Y CLÁUSULAS QUE COMPONEN LOS CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN.
- CONOCER OTRAS TIPOLOGÍAS CONTRACTUALES QUE SE PUEDEN DAR EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.
- ANALIZAR EL PROCEDIMIENTO Y LAS PARTES DEL ARBITRAJE EN LOS CONFLICTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL (20 HORAS) 1.1. PREPARACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL 1.2. DESARROLLO DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL 1.3. TÉCNICAS DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL 1.4. CONSOLIDACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL 1.5. ESTILOS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES (20 HORAS)
2.1. LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES COMERCIALES 2.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN 2.3. ACTITUDES Y TÉCNICAS EN LA COMUNICACIÓN 2.4. LA INFORMACIÓN TELEFÓNICA Y PRESENCIAL. TRANSMISIÓN Y RECEPCIÓN DE MENSAJES 2.5. LA COMUNICACIÓN ORAL EN LAS RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES 2.6. LA COMUNICACIÓN ESCRITA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL 2.7. RELACIONES PÚBLICAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL 2.8. INTERNET COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN

UNIDAD 3. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL (20 HORAS) 3.1. REGULACIÓN DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL 3.2. REGLAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE PARÍS 3.3. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

UNIDAD 4. LOS CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL (20 HORAS) 4.1. INTERMEDIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL 4.2. CONTRATO DE AGENCIA 4.3. CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN 4.4. SELECCIÓN DE AGENTES Y/O DISTRIBUIDORES EN EL EXTERIOR

UNIDAD 5. OTRAS MODALIDADES CONTRACTUALES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL (20 HORAS) 5.1. CONTRATO DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA 5.2. CONTRATO DE JOINT VENTURE 5.3. CONTRATO DE FRANQUICIA

UNIDAD 6. EL ARBITRAJE COMERCIAL (20 HORAS) 6.1. VÍAS DE PREVENCIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS DERIVADOS DEL CONTRATO 6.2. PRINCIPALES ORGANISMOS ARBITRALES 6.3. EL PROCEDIMIENTO ARBITRAL INTERNACIONAL

Acción 95. COMERCIO INTERNACIONAL. PLANES Y ACCIONES EN MARKETING INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- **ADQUIRIR LAS COMPETENCIAS NECESARIAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS Y FASES DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.
- ANALIZAR LOS PASOS QUE SE DEBEN SEGUIR PARA EL ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.
- DESCRIBIR LOS PRESUPUESTOS Y MEDIDAS DE CONTROL DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING INTERNACIONAL.
- DOMINAR LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DISPONIBLES PARA LA ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL.
- CONOCER LAS FUNCIONES Y OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL BRIEFING.
- DESCRIBIR LA FORMAS DE ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE UN BRIEFING Y LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA ELLO.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal. Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL (26 HORAS) 1.1. EL PLAN DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL INTERNACIONAL 1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 1.3. DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS DAFO 1.4. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL MARKETING 1.5. PRINCIPALES DECISIONES SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS INTERNACIONALES

UNIDAD 2. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL (27 HORAS) 2.1. EL PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2.2. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA DE LAS ACCIONES DE MARKETING 2.3. EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING 2.4. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA LA ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD 3. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA (27 HORAS) 3.1. CONCEPTO Y FUNCIONES DEL BRIEFING EN EL MARKETING 3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL BRIEFING 3.3. LA ELECCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL BRIEFING 3.4. CÓMO REALIZAR UN BRIEFING 3.5. LA PRESENTACIÓN DEL BRIEFING

Acción 96. COMERCIO INTERNACIONAL. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	120	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- IDENTIFICAR LAS ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA Y LAS VARIABLES DEL MARKETING QUE SE UTILIZAN.
- CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS EN EL MARKETING INTERNACIONAL.
- DISTINGUIR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES Y ANALIZAR SU RENTABILIDAD.
- ANALIZAR LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE UTILIZAN PARA LAS POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL.
- APRENDER LOS ASPECTOS ESENCIALES PARA EL DISEÑO Y SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONALES.
- DOMINAR EL USO DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y ANÁLISIS DE MERCADOS.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA (20 HORAS) 1.1. INTRODUCCIÓN 1.2. LA DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA 1.3. ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN 1.4. LAS VARIABLES DE MARKETING EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: DEFINICIÓN Y ALCANCE DEL MARKETING MIX

UNIDAD 2. POLÍTICAS DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL (20 HORAS) 2.1. CONCEPTO DE PRODUCTO 2.2. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS 2.3. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO 2.4. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 2.5. ESTANDARIZACIÓN/ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN MERCADOS INTERNACIONALES 2.6. LA CARTERA DE PRODUCTOS INTERNACIONAL 2.7. LA MARCA 2.8. LA POLÍTICA DE PRODUCTO EN LOS MERCADOS ONLINE

UNIDAD 3. POLÍTICA DE PRECIO EN EL MARKETING INTERNACIONAL (20 HORAS) 3.1. ANÁLISIS DE LA VARIABLE «PRECIO» COMO INSTRUMENTO DEL MARKETING INTERNACIONAL 3.2. ESTANDARIZACIÓN/ADAPTACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES 3.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES 3.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD 3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS 3.6. COTIZACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

UNIDAD 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y DE MARKETING INTERNACIONAL (20 HORAS) 4.1. LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING: CONCEPTO Y FUNCIONES 4.2. LA PUBLICIDAD 4.3. LA PROMOCIÓN DE VENTAS 4.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS 4.5. OTRAS HERRAMIENTAS DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN 4.6. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE POLÍTICA 4.7. LAS FERIAS INTERNACIONALES Y LAS MISIONES COMERCIALES

UNIDAD 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL (20 HORAS) 5.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 5.2. ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO Y SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONALES 5.3. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS PUNTOS DE VENTA 5.4. LAS RELACIONES INTERNAS DEL CANAL 5.5. FÓRMULAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES 5.6. ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA ADAPTACIÓN DE LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN DIFERENTES ENTORNOS INTERNACIONALES 5.7. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

UNIDAD 6. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y TENDENCIAS DE MERCADO (20 HORAS) 6.1. HERRAMIENTAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES ESTADÍSTICOS 6.2. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y SERIES DE DATOS 6.3. HOJAS DE CÁLCULO.

Acción 103. COMMUNITY MANAGER

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	70	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- CREAR, GESTIONAR Y DINAMIZAR LAS COMUNICACIONES DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD DE USUARIOS EN UN ENTORNO WEB 2.0.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS Y PRINCIPIOS DE LA WEB 2.0.
- DEFINIR LOS ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE UN BLOG CORPORATIVO PARA CREAR LOS BLOGS DE LA EMPRESA.
- DISTINGUIR LAS DISTINTAS REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DE SU FINALIDAD (REDES GENERALISTAS, MULTIMEDIA Y PROFESIONALES).
- DISEÑAR Y CONFIGURAR EL FACEBOOK CORPORATIVO DE LA EMPRESA Y LAS CUENTAS DE TWITTER DE LA EMPRESA.
- ESTABLECER MARCADORES SOCIALES Y ACTUALIZAR CON LAS NOTICIAS MÁS RELEVANTES DEL MOMENTO.
- CONOCER LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES QUE DEBE DESARROLLAR EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER.
- DESCRIBIR TODOS LOS PASOS PARA EL CORRECTO DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA DE LA EMPRESA.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0 (5 HORAS) 1.1. ¿QUÉ ES LA WEB 2.0? 1.2. PRINCIPIOS DE LA WEB 2.0 1.3. EJEMPLOS DE PROYECTOS 2.0 1.4. LOS USUARIOS SON LOS PROTAGONISTAS 1.5. LOS SOCIAL MEDIA

UNIDAD 2. BLOGS CORPORATIVOS (5 HORAS) 2.1. BLOGS 2.2. SUSCRIPCIONES RSS 2.3. ANATOMÍA DE UN BLOG 2.4. TENDENCIAS DE USO DE LOS BLOGS CORPORATIVOS 2.5. CASOS DE ESTUDIO

UNIDAD 3. GUÍA PARA CREAR UN BLOG CORPORATIVO (6 HORAS) 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. MONITORIZAR Y ESCUCHAR 3.3. SELECCIONAR LA MEJOR UBICACIÓN PARA EL BLOG 3.4. CREAR EL BLOG 3.5. ESCRIBIR Y ACTUALIZAR POSTS 3.6. ANALIZAR LAS ESTADÍSTICAS DEL BLOG U

UNIDAD 4. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LOS SOCIAL MEDIA PARA LAS EMPRESAS (6 HORAS) 4.1. INTRODUCCIÓN 4.2. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS 4.3. REGLAS BÁSICAS DE SMO 4.4. REDES SOCIALES GENERALISTAS 4.5. REDES SOCIALES DE ELEMENTOS MULTIMEDIA 4.6. REDES SOCIALES PROFESIONALES

UNIDAD 5. USO DE FACEBOOK PARA LAS EMPRESAS - PARTE 1 (6 HORAS) 5.1. INTRODUCCIÓN 5.2. PERFIL PERSONAL O PÁGINA DE EMPRESA 5.3. CONFIGURACIÓN DE LA PÁGINA 5.4. ANATOMÍA DE UNA PÁGINA DE EMPRESA EN FACEBOOK 5.5. EVENTOS

UNIDAD 6. USO DE FACEBOOK PARA LAS EMPRESAS - PARTE 2 (6 HORAS) 6.1. EL PANEL DE ADMINISTRACIÓN DE LA PÁGINA 6.2. ESTADÍSTICAS 6.3. APLICACIONES 6.4. ESTRATEGIA PARA TENER UNA PÁGINA EXITOSA

UNIDAD 7. USO DE TWITTER PARA LAS EMPRESAS - PARTE 1 (6 HORAS) 7.1. INTRODUCCIÓN 7.2. TERMINOLOGÍA NECESARIA PARA ENTENDER TWITTER 7.3. CREAR Y CONFIGURAR UNA CUENTA EN TWITTER 7.4. ENTENDER LA INTERFAZ DE TWITTER

UNIDAD 8. USO DE TWITTER PARA LAS EMPRESAS - PARTE 2 (6 HORAS) 8.1. TWITTER PARA LAS EMPRESAS 8.2. ESTABLECER LOS OBJETIVOS Y LA ESTRATEGIA EN TWITTER 8.3. TWITTER PARA PROMOCIONAR LA EMPRESA 8.4. TWITTER COMO ATENCIÓN AL CLIENTE 8.5. TWITTER PARA ANTICIPARSE Y GESTIONAR LAS CRISIS DE REPUTACIÓN 8.6. CREAR COMUNIDAD CON NUESTROS CLIENTES 8.7. CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA EN TWITTER

UNIDAD 9. MARCADORES SOCIALES Y AGREGADORES DE NOTICIAS (6 HORAS) 9.1. INTRODUCCIÓN 9.2. MARCADORES SOCIALES 9.3. DELICIOUS 9.4. ETIQUETAR LOS MARCADORES EN DELICIOUS 9.5. AGREGADORES DE NOTICIAS

UNIDAD 10. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER (6 HORAS) 10.1. INTRODUCCIÓN 10.2. NUEVAS PROFESIONES RELACIONADAS CON LOS SOCIAL MEDIA 10.3. APTITUDES Y HABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER 10.4. LA NETIQUETA DEL COMMUNITY MANAGER

UNIDAD 11. RESPONSABILIDADES Y TAREAS DEL COMMUNITY MANAGER (6 HORAS) 11.1. INTRODUCCIÓN 11.2. RESPONSABILIDADES Y OBJETIVOS 11.3. HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN PARA EL CM 11.4. HERRAMIENTAS TÉCNICAS PARA EL CM 11.5. PROPUESTAS PARA DINAMIZAR LA COMUNIDAD 11.6. ACCIONES DE CAPTACIÓN DE USUARIOS PARA LA COMUNIDAD

UNIDAD 12. EL PLAN DE SOCIAL MEDIA (6 HORAS) 12.1. INTRODUCCIÓN 12.2. PASO 1: CONOCER EL PRODUCTO O SERVICIO Y LA AUDIENCIA 12.3. PASO2: ESTABLECER OBJETIVOS 12.4. PASO 3: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN 12.5. PASO 4: ESCOGER LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA 12.6. PASO 5: ESTABLECER UNA ESTRATEGIA PARA LA GENERACIÓN Y DINAMIZACIÓN DE CONTENIDOS 12.7. PASO 6: MEDIR Y ANALIZAR LOS RESULTADOS.

Acción 104. POSICIONAMIENTO SEO Y MARKETING EN BUSCADORES

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	70	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- APRENDER LOS CONCEPTOS CLAVE Y REALIZAR LAS ACCIONES NECESARIAS PARA INCLUIR LA WEB EN LAS PRIMERAS POSICIONES DE LOS BUSCADORES, DENTRO DEL SECTOR DE GRANDES ALMACENES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS BÁSICOS SOBRE SEO Y EL FUNCIONAMIENTO DE LOS BUSCADORES.
- COMPRENDER LA IMPORTANCIA DE LA ELECCIÓN DE LAS PALABRAS CLAVES.
- IDENTIFICAR LOS FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO, TANTO A NIVEL DE PÁGINA COMO A NIVEL DE SERVIDOR.
- ENTENDER CÓMO AFECTAN LOS FACTORES EXTERNOS TALES COMO LOS ENLACES Y LAS REFERENCIAS.
- CONOCER CASOS DE ÉXITOS Y CASOS REALES DE LA GESTIÓN INTEGRAL DE UN PROYECTO.
- IDENTIFICAR LAS FASES NECESARIAS PARA LLEVAR A CABO CORRECTAMENTE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN (10 HORAS) 1.1. CONCEPTOS GENERALES SOBRE SEO 1.2. BUSCADORES: FUNCIONAMIENTO Y ALGORITMOS

UNIDAD 2. FACTORES ON-SITE (15 HORAS) 2.1. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE 2.2. FACTORES "EN LA PÁGINA". ON PAGE 2.3. FACTORES "EN EL SERVIDOR". ON SERVER 2.4. CREACIÓN DE CONTENIDOS 2.5. BLACK HAT SEO: PRÁCTICAS SEO PENALIZABLES 2.6. FACTORES ON-SITE DEL POSICIONAMIENTO SEO EN EL SECTOR DE GRANDES ALMACENES

UNIDAD 3. FACTORES OFF-SITE (15 HORAS) 3.1. LINKBUILDING Y KINKBATING 3.2. ANALÍTICA WEB 3.3. ALGORITMO DE GOOGLE, PAGE RANK Y TRUST RANK 3.4. BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS 3.5. FACTORES OFF-SITE DEL POSICIONAMIENTO SEO EN EL SECTOR DE GRANDES ALMACENES

UNIDAD 4. OBJETIVOS (15 HORAS) 4.1. PLANTEAMIENTO 4.2. CASOS DE ÉXITO 4.3. CASOS REALES 4.4. LOS OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO SEO EN EL SECTOR DE GRANDES ALMACENES

UNIDAD 5. ESTRATEGIA Y METODOLOGÍA. CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO (15 HORAS) 5.1. QUÉ 5.2. POR QUÉ 5.3. CÓMO 5.4. QUIÉN 5.5. DÓNDE 5.6. CUÁNTO 5.7. CONCLUSIONES 5.8. ESTRATEGIA Y METODOLOGÍA. CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO EN EL SECTOR DE GRANDES ALMACENES.

ESCUELA DE TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN. ÁREAS TÉCNICAS

Acción 84. DISEÑO DE MODA CON CORELDRAW GRAPHICS SUITE X3

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	130	NO	NO

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES

- CONOCER LAS TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA LA REALIZACIÓN DE CUALQUIER TIPO DE PUBLICACIÓN EN MODA MEDIANTE LAS APLICACIONES DE CORELDRAW GRAPHICS SUITE X3.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- DESCRIBE EL PAQUETE DE DISEÑO GRÁFICO CORELDRAW GRAPHICS SUITE X3 Y QUÉ APLICACIONES LO COMPONEN.

- UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS DE DIBUJO, RELLENO, LÍNEAS Y CONTORNOS, SELECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE OBJETOS ADEMÁS DE LAS RELACIONADAS CON EL TEXTO Y LOS EFECTOS ESPECIALES MEDIANTE EL PROGRAMA CORELDRAW X3 PARA LA ELABORACIÓN DE DISTINTOS TIPOS DE ELEMENTOS EN MODA.

- PREPARAR LOS DOCUMENTOS DE CORELDRAW PARA SU CORRECTA IMPRESIÓN.

- UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS DE RETOQUE, MÁSCARAS, TRAYECTOS, CANALES, MANIPULACIÓN DE OBJETOS, TEXTO Y EFECTOS ESPECIALES DEL PROGRAMA COREL PHOTO-PAINT.

- CONOCER EL PROCESO DE REMUESTREO PARA CONVERTIR IMÁGENES.

- CONFIGURAR LOS PARÁMETROS DE LA IMAGEN PARA SU POSTERIOR IMPRESIÓN EN PAPEL.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. CORELDRAW X3 (50 HORAS) 1.1. INTRODUCCIÓN A CORELDRAW 1.2. TRABAJO CON ARCHIVOS 1.3. CONFIGURACIÓN DE LOS DIBUJOS 1.4. DIBUJO DE OBJETOS (I) 1.5. DIBUJO DE OBJETOS (II) 1.6. RELLENO DE OBJETOS (I) 1.7. RELLENO DE OBJETOS (II) 1.8. CONFIGURAR LÍNEAS Y CONTORNOS 1.9. SELECCIONAR OBJETOS 1.10. MODELAR LÍNEAS Y CONTORNOS 1.11. ORGANIZACIÓN DE OBJETOS 1.12. INCLUIR TEXTO 1.13. CORRECCIÓN DEL TEXTO 1.14. FORMATO DEL TEXTO 1.15. EFECTOS ESPECIALES (I) 1.16. EFECTOS ESPECIALES (II) 1.17. BASE DE DATOS E IMÁGENES 1.18. PUBLICAR DOCUMENTOS 1.19. IMPRESIÓN 1.20. UTILIDADES GRÁFICAS 1.21. PRÁCTICA FINAL I: DISEÑO DE FIGURINES Y PATRONES.

UNIDAD 2. INTRODUCCIÓN A COREL PHOTO-PAINT (80 HORAS) 2.1. OBTENER Y GUARDAR IMÁGENES 2.2. DIBUJO DE OBJETOS 2.3. RETOQUE A MANO ALZADA 2.4. MÁSCARAS, TRAYECTOS Y CANALES 2.5. MANIPULACIÓN DE OBJETOS 2.6. TRABAJAR CON TEXTO. 2.7. EFECTOS ESPECIALES (I) 2.8. EFECTOS ESPECIALES (II) 2.9. EFECTOS ESPECIALES (III) 2.10. CONVERSIÓN DE IMÁGENES 2.11. PUBLICAR E IMPRIMIR 2.12. PRÁCTICA FINAL II: DISEÑO, ELABORACIÓN Y PUBLICACIÓN DEL MUESTRARIO Y CATÁLOGO DE MODA.

Acción 101. ADOBE PHOTOSHOP CS 6 AVANZADO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS Y TÉCNICAS AVANZADAS DE TRATAMIENTO DE IMÁGENES QUE PERMITAN MANIPULARLAS DIGITALES E IMPRIMIRLAS, MEDIANTE EL PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP CS6.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- DESCRIBIR LOS ELEMENTOS QUE PROPORCIONAN INFORMACIÓN DE LA IMAGEN.
- CONOCER LAS OPCIONES Y HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR CON CANALES Y MÁSCARAS.
- APRENDER LAS TÉCNICAS AVANZADAS PARA TRABAJAR LAS IMÁGENES A TRAVÉS DE CAPAS.
- DOMINAR DIFERENTES HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR CON LAS IMÁGENES, COMO SON LOS FILTROS Y LOS EFECTOS ESPECIALES.
- CONOCER LOS COMANDOS Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA INTRODUCIRNOS EN EL DISEÑO DE PÁGINAS WEB, Y OPTIMIZAR LAS IMÁGENES PARA LA MISMA.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje. La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INFORMACIÓN DE LA IMAGEN (3 HORAS) 1.1. MODELOS DE COLOR 1.2. MODOS DE COLOR 1.3. CONVERTIR ENTRE MODOS 1.4. EL PANEL HISTORIA 1.5. DATOS EN LA IMAGEN

UNIDAD 2. CANALES Y MÁSCARAS (6 HORAS) 2.1. TRABAJAR CON CANALES 2.2. CANALES DE TINTAS PLANAS 2.3. LAS MÁSCARAS 2.4. LOS CANALES ALFA 2.5. MÁSCARA DE TEXTO

UNIDAD 3. EDICIÓN NO DESTRUCTIVA (5 HORAS) 3.1. MÁSCARAS DE RECORTE 3.2. MÁSCARAS DE CAPA Y VECTORIALES 3.3. CAPAS DE AJUSTE 3.4. CAPAS DE RELLENO

UNIDAD 4. TRABAJANDO CON CAPAS (6 HORAS) 4.1. ESTILOS DE CAPA 4.2. TRABAJAR CON ESTILOS 4.3. GRUPOS DE CAPAS 4.4. CREAR COMPOSICIONES

UNIDAD 5. FILTROS I (6 HORAS) 5.1. LOS EFECTOS DE LOS FILTROS 5.2. EL COMANDO TRANSICIÓN 5.3. LA GALERÍA DE FILTROS 5.4. DEFORMAR LA IMAGEN 5.5. CREACIÓN DE MOTIVOS 5.6. AISLAR UN OBJETO

UNIDAD 6. FILTROS II (6 HORAS) 6.1. EL FILTRO LICUAR 6.2. FILTROS INTERPRETAR Y PIXELIZAR 6.3. FILTROS ENFOCAR Y DESEFOCAR 6.4. OTROS FILTROS

UNIDAD 7. AJUSTAR EL COLOR (6 HORAS) 7.1. INTRODUCCIÓN 7.2. CALIBRAR LOS DISPOSITIVOS 7.3. GESTIÓN DE COLOR 7.4. PERFIL DE COLOR DE UNA IMAGEN

UNIDAD 8. EFECTOS ESPECIALES I (6 HORAS) 8.1. REFLEJAR IMÁGENES 8.2. TRANSPARENCIA DE CRISTALES 8.3. FUEGO Y HUMO 8.4. GOTAS DE AGUA

UNIDAD 9. EFECTOS ESPECIALES II (6 HORAS) 9.1. CREAR TEXTURAS 9.2. BOTONES TRANSPARENTES 9.3. DISEÑAR OBJETOS 9.4. AMBIENTES

UNIDAD 10. EFECTOS ESPECIALES III (6 HORAS) 10.1. ENVEJECER UNA IMAGEN 10.2. CONVERTIR EN DIBUJO 10.3. CONVERTIR EN ACUARELA 10.4. EFECTO DE LLUVIA 10.5. PRESENTACIONES EN PDF Y COMANDOS AUTOMATIZAR

UNIDAD 11. EFECTOS ESPECIALES IV (6 HORAS) 11.1. ALINEAR Y FUSIONAR CAPAS AUTOMÁTICAMENTE 11.2. CREAR PANORÁMICAS 11.3. ESCALA SEGÚN EL CONTENIDO 11.4. IMÁGENES HDR

UNIDAD 12. DISEÑO DE PÁGINAS WEB (6 HORAS) 12.1. INTRODUCCIÓN 12.2. PREPARAR PHOTOSHOP 12.3. COMANDO ZOOMIFY 12.4. GALERÍA DE FOTOGRAFÍAS WEB

UNIDAD 13. SECTORES EN PÁGINAS WEB (6 HORAS) 13.1. LA HERRAMIENTA SECTOR 13.2. PROPIEDADES DE LOS SECTORES 13.3. GUARDAR LA TABLA DE IMAGEN

UNIDAD 14. OPTIMIZAR IMÁGENES PARA LA WEB (6 HORAS) 14.1. OPTIMIZAR EL FORMATO GIF 14.2. TRANSPARENCIA EN GIF 14.3. OPTIMIZAR EL FORMATO JPEG 14.4. SIMULACIÓN DE TRANSPARENCIA EN JPEG 14.5. OPTIMIZAR EL TAMAÑO 14.6. FORMATOS WBMP Y PNG.

Acción 102. ADOBE PHOTOSHOP CS 6 BÁSICO

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.

- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVO GENERAL:

- CONOCER LAS TÉCNICAS BÁSICAS DE EDICIÓN DE IMÁGENES MEDIANTE EL PROGRAMA ADOBE PHOTOSHOP CS6.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER EL ENTORNO DE TRABAJO, LAS HERRAMIENTAS Y UTILIDADES DEL PROGRAMA PHOTOSHOP.
- APRENDER LAS OPCIONES DE CREACIÓN Y GUARDADO DE IMÁGENES ASÍ COMO LOS DISTINTOS FORMATOS DE ARCHIVOS GRÁFICOS EXISTENTES.
- SABER UTILIZAR LAS TÉCNICAS DE AMPLIAR, REDUCIR Y RECORTAR IMÁGENES.
- DOMINAR LAS HERRAMIENTAS PARA DIBUJAR CON LÁPIZ Y PINTAR CON PINCEL ASÍ COMO SABER LA FORMA DE CONFIGURACIÓN DE LAS MISMAS.
- CONOCER EL CONCEPTO DE CAPA Y LAS DIFERENTES FORMAS DE TRABAJAR CON ELLAS.
- ADQUIRIR LAS TÉCNICAS BÁSICAS DE RETOQUE Y AJUSTES DE COLOR DE LA IMAGEN.
- INSERTAR TEXTOS Y PREPARAR LA IMAGEN PARA SU IMPRESIÓN CON EL PROGRAMA PHOTOSHOP.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. PRIMEROS PASOS EN PHOTOSHOP (4 HORAS) 1.1. LAS IMÁGENES 1.2. TIPOS DE IMÁGENES 1.3. PARTES PRINCIPALES 1.4. SALIR DE PHOTOSHOP

UNIDAD 2. ABRIR Y GUARDAR IMÁGENES (6 HORAS) 2.1. ABRIR IMÁGENES 2.2. MAPA DE BITS O VECTORIAL 2.3. CREACIÓN DE IMÁGENES 2.4. GUARDAR IMÁGENES

UNIDAD 3. EL ESPACIO DE TRABAJO (6 HORAS) 3.1. COLOCAR LAS VENTANAS 3.2. ORGANIZAR GRUPOS DE PANELES 3.3. GUARDAR LA CONFIGURACIÓN 3.4. ADOBE BRIDGE

UNIDAD 4. MOVERSE POR LA IMAGEN (6 HORAS) 4.1. AMPLIAR Y REDUCIR 4.2. RECORTAR LA IMAGEN 4.3. TAMAÑO DEL LIENZO 4.4. DUPLICAR Y CORTAR 4.5. ROTAR Y AJUSTAR LA PERSPECTIVA 4.6. PEDIR AYUDA

UNIDAD 5. DIBUJAR CON EL LÁPIZ (6 HORAS) 5.1. LA HERRAMIENTA LÁPIZ 5.2. EL MODO DE COLOR 5.3. EL SELECTOR DE COLOR 5.4. LA HERRAMIENTA CUENTAGOTAS

UNIDAD 6. PINTAR CON EL PINCEL (6 HORAS) 6.1. LA HERRAMIENTA PINCEL 6.2. PINCELES YA CREADOS 6.3. CONFIGURAR UN PINCEL 6.4. LOS MODOS DE FUSIÓN

UNIDAD 7. SELECCIONAR (6 HORAS) 7.1. SELECCIONAR ZONAS DE LA IMAGEN 7.2. LAS HERRAMIENTAS MARCO 7.3. LAS HERRAMIENTAS LAZO 7.4. SELECCIÓN POR COLORES 7.5. AJUSTAR LA SELECCIÓN

UNIDAD 8. IMÁGENES CON CAPAS (6 HORAS) 8.1. VISUALIZAR LAS CAPAS 8.2. ORDEN DE APILAMIENTO 8.3. UTILIZACIÓN DE LAS CAPAS 8.4. COPIAR Y PEGAR 8.5. COMBINAR Y ACOPLAR

UNIDAD 9. RELLENAR DE COLOR (6 HORAS) 9.1. LA HERRAMIENTA BOTE DE PINTURA 9.2. RELLENAR CON DEGRADADOS 9.3. LA HERRAMIENTA BORRADOR 9.4. LA HERRAMIENTA BORRADOR MÁGICO 9.5. LA HERRAMIENTA BORRADOR DE FONDOS

UNIDAD 10. DIBUJAR CON TRAZADOS (6 HORAS) 10.1. HERRAMIENTAS DE DIBUJO 10.2. RELLENAR PÍXELES 10.3. CAPAS DE FORMA 10.4. LAS HERRAMIENTAS DE PLUMA 10.5. TRAZADOS 10.6. DUPLICAR TRAZADOS

UNIDAD 11. AJUSTAR EL COLOR (6 HORAS) 11.1. LUCES Y SOMBRAS 11.2. EQUILIBRANDO LOS COLORES 11.3. CAMBIAR LOS COLORES 11.4. AJUSTE GLOBAL 11.5. BRILLO Y CONTRASTE 11.6. EFECTOS EN EL COLOR

UNIDAD 12. RETOCAR IMÁGENES (6 HORAS) 12.1. DIBUJANDO CON PRECISIÓN 12.2. ESCALA Y ROTACIÓN 12.3. SESGAR, VOLTEAR Y DISTORSIONAR 12.4. HERRAMIENTAS DE RETOQUE 12.5. CORREGIR LA IMAGEN 12.6. CORREGIR OJOS ROJOS Y SUSTITUIR COLORES

UNIDAD 13. TEXTO EN LAS IMÁGENES (6 HORAS) 13.1. INCLUIR TEXTO 13.2. FORMATO DEL TEXTO 13.3. EFECTOS EN EL TEXTO 13.4. PONER NOTAS

UNIDAD 14. IMPRIMIR LA IMAGEN (4 HORAS) 14.1. AJUSTES DE IMPRESIÓN 14.2. PARÁMETROS AVANZADOS DE IMPRESIÓN 14.3. IMPRESIÓN.

Acción 105. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	80	SI	SI

OBJETIVOS

La consecución de los objetivos del plan de formación se alcanza mediante la impartición de las acciones formativas que integran el plan. Dichas acciones formativas persiguen unos objetivos generales y específicos en función a los objetivos establecidos en el plan, determinándose, en su formulación, los propósitos y fines del plan que son, en todo caso, el desarrollo de las competencias básicas derivadas del aprendizaje de los contenidos de las distintas acciones formativas.

Los objetivos del proceso formativo están estructurados en:

- **Objetivos generales:** Son aquellos que presentan una definición muy abstracta y general y cuya formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso formativo, no siendo directamente observables y medibles.
- **Objetivos específicos:** Son aquellos que, partiendo de los objetivos generales, establecen los conocimientos, habilidades y actitudes que el alumnado debe adquirir durante el proceso de enseñanza-aprendizaje. Los objetivos específicos desarrollan y/o concretan los objetivos generales, siendo, observables y medibles a través de éstos. De

este modo, los objetivos de la acción formativa constituyen la finalidad del proceso formativo y, por tanto, configuran y orientan la programación didáctica, entendida ésta como la ejecución del proceso formativo en un entorno concreto, y con un profesorado y alumnado determinado.

Los objetivos generales y específicos derivados de los procesos de enseñanza y aprendizaje de la acción formativa son:

OBJETIVOS GENERALES:

- ADQUIRIR EL CONOCIMIENTO DE QUÉ ES INTERNET Y CÓMO HA EVOLUCIONADO HASTA LLEGAR A LA WEB 2.0, Y VER CÓMO SE APLICA EN EL SECTOR DE GRANDES ALMACENES.
- IDENTIFICAR LOS ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LA WEB 2.0 Y CLASIFICAR LAS DISTINTAS REDES QUE PERMITEN COMPARTIR CONTENIDOS, DENTRO DEL SECTOR DE GRANDES ALMACENES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- CONOCER LOS SERVICIOS FUNDAMENTALES QUE OFRECE INTERNET, ASÍ COMO EL FUNCIONAMIENTO DE LA WEB.
- APRENDER LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE LA WEB 2.0.
- DIFERENCIAR LAS APLICACIONES FUNDAMENTALES QUE SE EMPLEAN EN LA WEB 2.0.
- IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES.
- CONOCER CÓMO SE USA LA WEB 2.0. EN LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA SOCIEDAD ACTUAL.

PROGRAMA

Los contenidos que forman la acción formativa suponen un continuo entrelazado de momentos formativos de carácter teórico y práctico, ya que éstos son de tipo conceptual (C), correspondiéndose con los conceptos que el alumnado adquiere a lo largo de la acción formativa, procedimental (P) correspondiéndose con los procedimientos y técnicas que el alumnado desarrolla a lo largo de la acción formativa y actitudinal (A) correspondiéndose con los valores, normas y actitudes que desarrolla el alumnado como consecuencia de la acción formativa. En la impartición de los contenidos, no se diferencian momentos formativos teóricos y prácticos ya que éstos se producen a lo largo de todo el proceso de aprendizaje.

La programación de la acción incluye tanto conocimientos, conceptos, definiciones; como destrezas, técnicas, métodos, procedimientos y por último actitudes, valores y normas, todos ellos necesarios y aplicables a la actividad profesional y extrapolables al entorno social, primando, en la ejecución de la acción, el desarrollo psicomotriz sobre el cognitivo. Los contenidos de la acción, para que puedan permitir la consecución de los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje, deben ser seleccionados, secuenciados y temporalizados convenientemente siguiendo los principios de eficacia y eficiencia.

En este sentido:

- Los contenidos se seleccionan considerando su validez, coherencia, significatividad, potencialidad, funcionalidad.
- Los contenidos se secuencian considerando su tipología y características, combinando contenidos teóricos y prácticos, para alcanzar los objetivos planteados y generar procesos formativos integrales (desarrollo cognitivo, psicomotriz y afectivo). Los contenidos de la acción están organizados secuencialmente, de manera ordenada y lógica para garantizar el progreso del alumnado.
- Los contenidos se temporalizan por módulo y/o unidad didáctica, considerando las características y perfil de los/as destinatarios/as de la formación (personas adultas), el volumen de contenidos, nivel de dificultad, importancia y características intrínsecas de los mismos... en cualquier caso, el profesorado encargado de la impartición de la acción formativa es el último responsable de la temporalización de los contenidos ya que éste/a analizará la idiosincrasia de cada grupo formativo (heterogeneidad o homogeneidad) para ajustar la distribución temporal.

Los contenidos que constituyen la acción formativa son:

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET Y A LA WEB (8 HORAS) 1.1. ¿QUÉ ES INTERNET? 1.2. ORIGENES DE INTERNET 1.3. ¿QUÉ SERVICIOS OFRECE INTERNET? 1.4. LA WEB 1.5. ¿CÓMO FUNCIONA LA WEB? 1.6. PASO DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0 1.7. ¿SE LLEGARÁ A LA WEB 3.0?

UNIDAD 2. WEB 2.0 (18 HORAS) 2.1. LA WEB 2.0 2.2. LAS TECNOLOGÍAS EN LA WEB 2.0 2.3. WEB 2.0 FRENTE A WEB 1.0 2.4. PRINCIPALES VENTAJAS DE LA WEB 2.0 2.5. CRÍTICAS A LA WEB 2.0 2.6. LA WEB 2.0 Y SU APLICACIÓN EN EL SECTOR DE GRANDES ALMACENES

UNIDAD 3. PRINCIPALES APLICACIONES EN LA WEB 2.0 (18 HORAS) 3.1. INTRODUCCIÓN 3.2. BLOGS 3.3. REDES SOCIALES 3.4. SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y GESTIÓN DE FOTOGRAFÍA O VÍDEO 3.5. WIKIS 3.6. APLICACIONES EN LÍNEA 3.7. MARCADORES SOCIALES 3.8. PODCAST: UNA RADIO A TU MEDIDA 3.9. OTROS EJEMPLOS DE APLICACIONES WEB 2.0 3.10. Cómo desarrollar las principales aplicaciones de la web 2.0 en el sector de grandes almacenes

UNIDAD 4. EL USUARIO (18 HORAS) 4.1. LOS USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA 4.2. PERFIL DE LOS USUARIOS DE INTERNET 4.3. EL USUARIO 2.0 4.4. CLASIFICACIÓN DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES 4.5. ARQUITECTURA DE LA PARTICIPACIÓN: EL USUARIO COMO PROTAGONISTA 4.6. USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD DE LA WEB 2.0 4.7. CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO DENTRO DEL SECTOR DE GRANDES ALMACENES

UNIDAD 5. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD (18 HORAS) 5.1. INTRODUCCIÓN 5.2. LA WEB 2.0 EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA 5.3. LA WEB 2.0 EN EDUCACIÓN 5.4. LA WEB 2.0 EN TELEVISIÓN Y TELEFONÍA 5.5. LA WEB 2.0 EN TURISMO 5.6. EL USO DE LA WEB 2.0 EN EL SECTOR DE LOS GRANDES ALMACENES.

Acción 185. CREA TU TIENDA ON-LINE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Presencial	20	SI	SI

OBJETIVOS

Ser capaz de abrir y gestionar una tienda en internet con el programa de código libre "prestashop". Ser capaz de colocar sus categorías, productos, precios, imágenes. Establecer los transportistas y formas de envío y establecer los modos y pasarelas de pago. En definitiva lograr vender los productos y gestionar lo que es la tienda propiamente dicha.

PROGRAMA

CONTENIDOS TEORICO PRÁCTICOS CON UN TOTAL DE 20 HORAS.

MODULO 1. 6 HORAS.-PRESTASHOP Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO 1. Introducción a Prestashop y el concepto de comercio electrónico. 2. La tienda prestashop, primeros pasos (cómo la ve el cliente y cómo es su programa de gestión).

MODULO 2. 7 HORAS- TU TIENDA POR DENTRO (BACK OFFICE) 1. Gestión de los productos y categorías. 2. Transporte, transportistas, formas de envío y distribución por zonas. 3. Los clientes y los pedidos. 4. Medios de Pago. Empleados y estadísticas.

MODULO 3. 7 HORAS.- TU TIENDA POR FUERA (FRONT OFFICE) 1. Los módulos, Gestión, configuración, activación. 2. Posición módulos en el Front Office, personalización de la tienda. 3. Los módulos más importantes. Consideraciones finales y cierre de curso.