

## **FORMACION PARA TRABAJADORES Y DESEMPLEADOS**

### **ÉXITOS DE GESTIÓN EN LA MICROEMPRESA – 40 H A CELEBRAR EN VALLADOLID.**

**Nº DE ALUMNOS PREVISTO: 10**

**INICIO DEL CURSO: CUANDO SE COMPLETEN LOS ALUMNOS**

#### **MODULO I: Conceptos económicos básicos.**

1. Significado del PIB.
2. Definición y Efectos económicos de la Inflación
3. Definición y Consecuencias del Déficit público
4. Definición y efectos de la variación de los tipos de interés.
5. Definición y efectos de la variación de los tipos de cambio
6. Explicación de la crisis económica actual

#### **MODULO II: Estrategia comercial y merchandising en el pequeño comercio.**

1. El concepto actual del marketing y de la venta
  - La importancia de generar la confianza en el cliente.
  - Estrategias para crear y desarrollar relaciones con los clientes.
2. Técnicas de venta personal
  - Atención al cliente.
  - Relaciones públicas.
  - Quejas y reclamaciones.
  - Clientes y situaciones difíciles.
3. Merchandising: marketing en el punto de venta
  - Concepción del espacio de venta.
  - Animación en el punto de venta.
  - El escaparate.

#### **MODULO III: Comportamiento del consumidor de establecimientos de pequeño comercio.**

1. Comportamiento y hábitos.
2. Comportamiento en contextos de interacción directa.
3. Procesos de influencia.
4. Cambios recientes en las pautas de comportamiento del consumidor del comercio minorista.
5. Prospectiva de cambios.
6. Fuentes de información sobre estudios de comportamiento del consumidor e introducción a las técnicas de investigación aplicadas

#### **MODULO IV: Compras y almacenaje.**

1. Negociación de compras
2. Importaciones
3. Negociación de pagos.
4. El almacén perfecto.

#### **MODULO V: Decisiones fiscales en el ámbito del pequeño comercio.**

(Comparación de la fiscalidad de las distintas formas jurídicas y de los regímenes fiscales alternativos).

1. La tributación directa de las personas jurídicas en el Impuesto sobre Sociedades
2. La tributación directa de las personas físicas en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas: Los Rendimientos de las Actividades Económicas: El método de estimación directa

- normal. El método de estimación directa simplificada. El método de estimación objetiva (módulos).
3. La tributación indirecta de las personas jurídicas en el Impuesto sobre el Valor Añadido: Régimen General
  4. La tributación indirecta de las personas físicas en el Impuesto sobre el Valor Añadido: Régimen General. Régimen Especial del Recargo de Equivalencia. Régimen Especial Simplificado (módulos)

#### **MODULO VI: Gestión bancaria.**

1. Modalidades tipo interés.
2. Operaciones bancarias de inversión, tipos y modalidades de uso
3. Tipos de cuentas y liquidación cuentas.
4. Fondos, depósitos, plazos y planes de pensiones y fiscalidad.
5. Servicios necesarios para el comercio.
6. Negociación con Entidades Financieras.

#### **MODULO VII: Recursos humanos: Manejo de fuerza de ventas.**

1. Significado del consumo en la sociedad actual. Papel del vendedor.
2. La venta como relación comunicativa. El manejo de los diferentes tipos de lenguaje.
3. El cliente. Tipos de cliente. Personalidad y situación. Comunicación y percepción. Configuración de perfiles psicosociales.
4. La creación de un espacio de confianza para la toma de decisiones de compra. Actitudes requeridas. Necesidades que entran en juego en la fidelización de clientes.
5. Competencias técnicas. El conocimiento del producto o del servicio. El conocimiento de la casa comercial a la que se representa. La integración en el equipo de ventas. El trabajo de mantenimiento de la tienda. Otras funciones.

#### **MODULO VIII: Legislación laboral para el pequeño comercio.**

1. Legislación laboral en España.
2. ¿Cómo contratar a un trabajador?: Modalidades de contratación.
3. ¿Cómo despedir a un trabajador?
4. Absentismo y otros conflictos
5. Riesgos laborales.

**IMAGEN VIRTUAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL:  
ESCAPARATE EN LA RED. – 40 H A CELEBRAR EN VALLADOLID:  
Nº DE ALUMNOS PREVISTO: 10  
INICIO DEL CURSO: CUANDO SE COMPLETEN LOS ALUMNOS**

#### **1. Creación de un sitio Web para el comercio.**

- 1.1 Definir una sede Web de un comercio ejemplo.
- 1.2 Administración de archivos y carpetas.
- 1.3 Entender la estructura de la sede web estandar de comercio. Crear el mapa de la sede.
- 1.4 Preparar los negocios on-line. Servicios de internet
- 1.5 Insertar texto e imágenes corporativas.

#### **2. Utilizar enlaces y tablas para la gestión de la web del comercio.**

- 2.1 Crear un enlace con imágenes de productos y logos.
- 2.2 Enlaces apuntando a un archivo como un listado de precios y condiciones para clientes.
- 2.3 Enlaces utilizando botones y Textos Flash.

### **3. Los Formularios: conexión con clientes y proveedores por la web.**

### **4. EJERCICIO PRÁCTICO: Creación de un Sitio Web profesional paso a paso.**

- 4.1 Estrategias de marketing en la web, problemas legales.
- 4.2 Creación de un Sitio Web haciendo uso de lo aprendido durante el Curso.
- 4.3 Configurar datos remotos.
- 4.4 Enviar archivos por FTP.

## **MARKETING ONLINE Y PUBLICIDAD EN LA PYME A CELEBRAR EN VALLADOLID – 40 H:**

**Nº DE ALUMNOS PREVISTO: 10**

**INICIO DEL CURSO: CUANDO SE COMPLETEN LOS ALUMNOS**

### **1.- INTRODUCCION AL MARKETING ON LINE: EL PLAN DE COMUNICACIÓN.**

- 1.1. Internet como medio de comunicación
- 1.2. Conceptos básicos del marketing online y principales diferencias con el marketing tradicional
- 1.3. Por dónde empezar: definir los objetivos
- 1.4. De la estrategia a la táctica: definición público objetivo
- 1.5. Captación y fidelización
- 1.6. Herramientas de marketing online
- 1.7. Formas de remuneración online entre soporte y anunciante
- 1.8. Medición de resultados

### **2.- EL WEB SITE DE ÉXITO**

- 2.1. Tipos de web sites: web tradicional - chat
- 2.2. ¿Cuáles son los objetivos?
- 2.3. La elección de la tecnología: como condiciona el futuro del negocio

### **3.- MARKETING DE BUSCADORES**

- 3.1.- Introducción: ¿Por qué hacer marketing en buscadores?
- 3.2.- Tipos de Search Marketing
- 3.3.- SEO (Search Engine Optimization)
- 3.4.- SEM (Search Engine Marketing)

### **4.- MARKETING DE AFILIACIÓN**

- 4.1. ¿Qué es el marketing de afiliación?
- 4.2. Como funciona: optimización de resultados
- 4.3. Ventajas e inconvenientes
- 4.4. Principales redes

### **5.- PUBLICIDAD Y PROMOCION ON LINE**

- 5.1. Organización del mercado: quien es quien: agencia de publicidad, medios, centrales de compras, redes de exclusivas, soportes
- 5.2. Formatos display y otros formatos
- 5.3. Alianzas
- 5.4. Marcas Blancas

- 5.5. Marketing viral
- 5.6. Promociones que triunfan online

## **6.-SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)**

- 6.1. ¿Qué es SMO?
- 6.2. Blogs como medios de comunicación
- 6.3. Redes sociales: Myspace, Facebook, Tuenti,....
- 6.4. Buzz marketing o como influir en la imagen de mis productos y servicios a través de los nuevos medios.

## **7.- CMR Y FIDELIZACIÓN ONLINE**

- 7.1. Principios básicos del Customer Relationship Mangement
- 7.2. Datawarehouse y datamining: Herramientas de información para la toma de decisiones
- 7.3. Técnicas de fidelización online
- 7.4. Técnicas de investigación online

## **ESTRATEGIAS PRACTICAS PARA UN COMERCIO EN ACCIÓN A CELEBRAR EN LAGUNA DE DUERO – 35 H:**

**Nº DE ALUMNOS PREVISTO: 10**

**INICIO DEL CURSO: CUANDO SE COMPLETEN LOS ALUMNOS**

### **MODULO I. Recursos**

1. Reforzar la comunicación interna: En época de crisis, la plantilla puede experimentar incertidumbre. ¿Qué hacer? Preparar y dar a conocer un plan integral para enfrentar los problemas, y mostrar compromiso y confianza con los trabajadores:
  - Asertividad
  - Empatía
  - Trabajo en equipo
  - Incentivos
2. Comunicación externa: En época de crisis, debemos dar una imagen corporativa impecable y destacar nuestra marca frente a la de la competencia
  - El marketing mix
  - La creatividad
  - Mi comercio es distinto, ofrezco la mejor calidad, servicio y atención.
3. Técnicas de venta: conocimientos, habilidades y prácticas comerciales aplicables a la realidad actual
  - ¿qué les impulsa a comprar?
  - ¿Ellos compran o yo les vendo?
  - Técnicas Psicológicas de influencia en el cliente

### **MODULO II. Soluciones**

1. Valoración situación actual y escenarios de futuro
2. Impacto Psicológico y técnicas de afrontamiento
3. Adopción de estrategias de comercialización activa
4. Potenciar la cadena de valor a través de la innovación
5. Adaptación comercial a Mercados de incertidumbre
6. Diseño y desarrollo de un plan de reducción de costes
7. Liderazgo para periodos de recesión
8. Transformando nuestro negocio
9. Qué hacer hasta que la situación mejore

## **FACTORES DE ÉXITO PARA EL COMERCIO A CELEBRAR EN TORDESILLAS – 35 H:**

**Nº DE ALUMNOS PREVISTO: 10**

**INICIO DEL CURSO: CUANDO SE COMPLETEN LOS ALUMNOS**

### **MODULO I: MARKETING ACTIVO:**

1. LA GESTIÓN ENFOCADA AL MARKETING
2. MARKETING ESTRATEGICO
  - 2.1. El escenario
  - 2.2. El proceso de decisión de compra
  - 2.3. Identificación y selección de mercado
  - 2.4. Fortaleza competitiva

2.5. Estrategia competitiva

3. MARKETING OPERATIVO.

- 3.1. Producto
- 3.2. Distribución
- 3.3. Publicidad
- 3.4. Promoción
- 3.5. Posicionamiento diferenciado
- 3.6. Técnicas de comercialización activa
- 3.7. Soporte documental
- 3.8. Introducción a la cuenta de resultados

4. MARKETING Y CALIDAD.

- 4.1. Implantación de procesos de mejora continuada
- 4.2. Estrategias Triunfadoras

**MODULO II: MERCHANDISING ESTRATEGICO:**

1. IMAGEN Y ENTORNO COMERCIAL

- 1.1. La evolución y el contexto actual de la dinámica competitiva en el comercio
- 1.2. El cliente como centro de la actividad comercial

2. EL MERCHANDISING: IMPORTANCIA Y DEFINICIÓN.

3. MERCHANDISING ACTIVO Y MERCHANDISING PASIVO

4. ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN COMERCIAL

5. ZONAS CRÍTICAS DEL ESTABLECIMIENTO

- 5.1. Escaparate.
- 5.2. Entrada.
- 5.3. Circulación.
- 5.4. Caja.
- 5.5. Puntos fríos

6. DISTRIBUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN VISUAL

7. ANALISIS DE RENTABILIDAD

- 7.1. Índices de control de eficacia.
- 7.2. La rentabilidad de los productos.
- 7.3. El merchandising informatizado.

8. EL SURTIDO Y LA EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS.

- 8.1. Tipos de surtido
- 8.2 Criterios de organización por actividad

9. ELABORACIÓN DE PLAN DE MERCHANDISING.

- 9.1. Simulaciones de distribuciones de espacios en el punto de venta.
- 9.2. Análisis ABC de productos.
- 9.3. Análisis situacional DAFO
- 9.4. Plan de Acción CAME.
- 9.5. Diseño de planogramas.

**TECNICO DE COMERCIO – 120 H A CELEBRAR EN VALLADOLID**

**Nº DE ALUMNOS PREVISTO: 15**

**INICIO DEL CURSO: CUANDO SE COMPLETEN LOS ALUMNOS**

## **MODULO I - TÉCNICAS DE VENTA Y ATENCION AL CLIENTE**

### 1º INTRODUCCIÓN

- Marketing y la ventaja competitiva.
- Entorno, clientes, competencia y marketing mix.
- Fases de la venta.
- Pre-venta: información.

### 2º CARACTERÍSTICAS COMUNICATIVAS PARA DIRIGIRNOS AL CLIENTE

- El saludo y las presentaciones.
- Características esenciales
- Argumentación
- La escucha
- Técnicas de preguntas.

### 3º RELACIONES CON EL CLIENTE

- Reglas prácticas de mejorar nuestro servicio de venta.
- Tipos de clientes.
- Prestación de servicio-calidad.
- Espacio físico: cómo desenvolvernos
- El uso del teléfono
- La importancia de la indumentaria
- Protocolo en los negocios
  - El saludo y las presentaciones
  - El saber estar en la mesa
  - Actos de empresa

### 4º ENTREVISTA DE VENTAS

- Pre-venta: Métodos de concretar una entrevista.
- Entrevista. Atención: Frases iniciales.
- Entrevista: Atención: Métodos de identificar las necesidades de nuestro cliente.
- Entrevista. Interés: Comprobación.
- Entrevista. Deseo: La identificación de nuestras ventajas competitivas y la presentación de nuestro producto.
- Las objeciones y cómo tratarlas
- El cierre de ventas.

### 5º LA PSICOLOGÍA APLICADA A LA VENTA

- Proceso psicológico de la venta
- La personalidad

### 6º EL LENGUAJE CORPORAL

## **MODULO II - HABILIDADES COMERCIALES**

### 1º Habilidades personales en el mundo comercial

- Asertividad
- Escucha activa
- Actitud positiva

### 2º La comunicación: seres manipulados y manipulables

### 3º La cortesía verbal

### 4º Relación con los medios de comunicación

### 5º Motivación comercial

### **MODULO III – GESTION DE TIENDAS**

1. Gestión de stock. Almacenaje, perfilado, rotación del producto en tienda.
2. Inventario. Control de stock, pérdidas
3. Las rebajas y campañas especiales de venta
4. Indicadores de gestión. La optimización de los ratios de venta en la tienda

### **MODULO IV – EL PRODUCTO**

1. Los productos. Tipos y tratamiento
2. Los cuidados del producto
3. Tendencias

### **MODULO V – VISUAL MERCHANDISING**

1. Los espacios. La distribución del producto. Dirección del flujo de clientes
2. La iluminación y mobiliario
3. Escaparatismo. Escaparates interiores y exteriores

### **MODULO VI – APLICACIONES INFORMÁTICAS EN TIENDAS**

1. Word
2. Excel
3. Terminal Punto de Venta
4. Gestión de Almacén y de Caja
5. Facturación
6. Servicios de Internet para el comercio Minorista.

### **MODULO VII- ENVOLTORIO Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTO**

10. Significado del envoltorio
11. Imagen del establecimiento
12. Fidelidad a los clientes
13. Fin de la venta: recompensa al cliente
14. Material, herramientas, accesorios
15. Paquetería básica
16. Paquetería redonda e irregular
17. Confección de lazos (diferentes formas)
18. Empaquetados tradicionales e individuales
19. Innovación y creatividad del envoltorio
20. Cajas y bolsas personalizadas

### **MODULO VIII - LEGISLACION COMERCIAL**

- Ley de Comercio de Castilla y León.
- Código de Buenas Prácticas
- Ley para la defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León.
- Manual de Prevención de Riesgos Laborales, sector comercio.

### **MODULO IX - FORMACION ORIENTADA A LA REALIZACION DE PRACTICAS EN EMPRESAS**

