



**Estudia
Online**.com

Profesional en Establecimientos Comerciales

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

El curso se realiza de forma íntegra en nuestro “campus virtual”, el cual está operativo 24x7x365.

El campus dispone de diferentes vías de comunicación con los tutores/as del curso, desde las que el alumno podrá plantear las dudas que le surjan durante la realización de su formación.

La duración del curso es de 400h. las cuales se pueden realizar durante todo el periodo de vigencia de las claves de acceso.

A la finalización del curso con éxito, tras superar los controles de evaluación y la revisión de los contenidos formativos, se expedirá la certificación y será enviado digitalmente al alumno finalizado.

EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

OBJETIVOS

- Aprender la técnica de las preguntas como medio para averiguar las necesidades y motivos de los clientes.
- Comprender la importancia de las necesidades y motivaciones, las influencias sociales y las percepciones como factores que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Conocer las características de los distintos tipos de clientes, lo que nos permitirá comunicarnos eficazmente con ellos durante la venta e influir en sus necesidades y motivaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

2. LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

- 2.1. Tipos de necesidades
- 2.2. Necesidad y motivación
- 2.3. Inducción de necesidades en el cliente

3. TIPOS DE CLIENTES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Tipología

4. INFLUENCIAS SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

- 4.1. Influencias de rol
- 4.2. Influencias de grupos
- 4.3. Influencias de clase social
- 4.4. Influencias de la cultura
- 4.5. Influencias de las culturas minoritarias

5. LA INFLUENCIA DE LAS PERCEPCIONES EN EL CLIENTE

6. LOS MOTIVOS DE COMPRA

- 6.1. Modelos del comportamiento de compra
- 6.2. Tipos de motivos de compra
- 6.3. Generar confianza en el cliente
- 6.4. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes

UNIDAD 1. LA VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVOS

- ¿En qué consiste la venta?, ¿qué factores influyen en su éxito?, ¿cómo evitar las barreras de comunicación?, ¿qué agentes están implicados?
- ¿Qué es un Director de ventas? ¿Cuáles son sus funciones?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. CONCEPTO DE VENTA Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**
 - 1.1. La venta empresarial como actividad de marketing
 - 1.2. Marketing operacional vs. Marketing estratégico
 - 1.3. El Marketing Mix
 - 1.4. La venta y el marketing unidos en la estrategia empresarial
- 2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EMPRESARIAL**
 - 2.1. La comunicación en la empresa
 - 2.2. La comunicación externa empresarial
 - 2.3. Objetivos de la Comunicación Publicitaria
 - 2.4. Objetivos de comunicación de las Relaciones Públicas
 - 2.5. Objetivos de comunicación de la Promoción de Ventas
- 3. TIPOS DE VENTA**
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Venta al detalle
 - 3.3. Venta industrial
- 4. LA VENTA COMO PROCESO**
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza
 - 4.3. Identificar las necesidades del consumidor
 - 4.4. Seleccionar la ventaja competitiva
 - 4.5. Comunicar la ventaja competitiva
 - 4.6. Ofrecer servicios postventa
- 5. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL**
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Elementos del proceso de comunicación
 - 5.3. Barreras de la comunicación
- 6. EL DIRECTOR Y EL EQUIPO DE VENTAS**
 - 6.1. El director de ventas
 - 6.2. El equipo de ventas
 - 6.3. Tipos de trabajos en ventas

UNIDAD 2. CUALIDADES DEL VENDEDOR

OBJETIVOS

- Conocer las habilidades comunicativas –tanto verbales como no verbales– que debe desarrollar el vendedor para actuar eficazmente durante la venta, y que son imprescindibles para transmitir la oferta de manera eficaz, demostrar la superioridad de la misma con respecto a la competencia, generar confianza en el cliente, identificar sus intenciones de compra e influir en su decisión final.

- Ser consciente de la existencia de una serie de principios éticos y deontológicos que han de prevalecer sobre los fines puramente comerciales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL VENDEDOR COMO COMUNICADOR

- 1.1. Introducción
- 1.2. El lenguaje verbal
- 1.3. El lenguaje no verbal

2. EL PERFIL DEL VENDEDOR

- 2.1. Introducción
- 2.2. Profesiograma
- 2.3. Competencias del vendedor Ideal

3. ÉTICA, RESPONSABILIDAD Y HONESTIDAD DEL VENDEDOR

- 3.1. Ética y responsabilidad
- 3.2. Honestidad

4. LAS FUNCIONES DEL VENDEDOR

- 4.1. Las funciones del vendedor

UNIDAD 3. CONCERTACIÓN DE VISITAS COMERCIALES

OBJETIVOS

- ¿Cómo contactar con el cliente?, ¿qué pasos se han de seguir para realizar la llamada?
- ¿Cómo expresarnos con corrección?, ¿qué estrategias utilizar?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LA VENTA PERSONAL

- 1.1. Concepto de venta personal
- 1.2. Teorías de la venta
- 1.3. Fases de la venta personal

2. ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN EN LA VENTA

- 2.1. Organización del trabajo. Recomendaciones
- 2.2. Fases de la planificación
- 2.3. Fijación de objetivos

3. LA PROSPECCIÓN

- 3.1. Acciones
- 3.2. Tipos de clientes
- 3.3. Atención telefónica. Principios básicos

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fuentes internas
- 4.3. Fuentes externas

5. EL TELÉFONO

- 5.1. Aplicaciones del teléfono
- 5.2. Ventajas del uso del teléfono
- 5.3. Desventajas del uso del teléfono
- 5.4. Uso correcto del lenguaje. Recomendaciones
- 5.5. Cómo concertar una cita/entrevista/presentación de ventas

6. EL CORREO O "MAILING"

- 6.1. Introducción
- 6.2. Captar la atención y el interés
- 6.3. Antes de realizar el envío
- 6.4. Al finalizar la campaña

UNIDAD 4. DEMOSTRACIÓN

OBJETIVOS

- Comprender las diferencias entre demostración y argumentación, así como las pautas que ha de seguir el vendedor para desarrollar ambos cometidos de manera eficaz.
- Controlar el lenguaje no verbal durante la demostración del producto ante el cliente: ¿qué postura adoptar?, ¿hacia dónde dirigir la mirada?, ¿cómo controlar los gestos involuntarios?.
- Saber en qué consiste la demostración de un producto o servicio e identificar en qué momento se desarrolla dentro del proceso de la venta personal.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. LA ARGUMENTACIÓN**
 - 1.1. Tipos de argumentación
 - 1.2. Recomendaciones para una buena argumentación
- 2. LA DEMOSTRACIÓN**
 - 2.1. Planificación de la demostración
 - 2.2. El lenguaje corporal
 - 2.3. Materiales de apoyo
 - 2.4. Recomendaciones para una buena demostración

UNIDAD 5. CIERRE DE LA VENTA

OBJETIVOS

- Actuar adecuadamente al despedirse del cliente, haya o no haya realizado finalmente la compra ya que puede significar bien la fidelización del cliente, o bien, una posible futura compra.
- Aprender a identificar las señales de lenguaje verbal y no verbal que emite el cliente para introducir el cierre de la venta en el momento más adecuado y para actuar de la manera más acorde a su actitud y su predisposición a comprar.
- Comprender la importancia que tiene la fase del cierre de la venta dentro del proceso de la venta personal y aplicar las distintas técnicas para llevarla a cabo con éxito.
- Conocer la actitud y conocimientos previos que debe tener un vendedor para ganarse la confianza del cliente y lograr el cierre de la venta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. PROCESO LINEAL**
 - 1.1. Proceso lineal con altibajos
- 2. CONSIDERACIONES PREVIAS**
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. La actitud del vendedor
 - 2.3. Planificación e investigación
 - 2.4. Desarrollo de la venta antes del cierre
- 3. SIGNOS DE COMPRA**
 - 3.1. Introducción
 - 3.2. Signos verbales
 - 3.3. Signos no verbales
- 4. TÉCNICAS PARA EL CIERRE DE LA VENTA**
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Técnicas
 - 4.3. Punto muerto
- 5. LA DESPEDIDA**
 - 5.1. Cuando el cliente acepta la propuesta del vendedor
 - 5.2. Cuando el cliente no acepta la oferta

ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVOS

- Conocer el papel de la comunicación en la atención al cliente y la manera de adaptarla a partir de las necesidades de la empresa.
- Conocer la importancia de una adecuada atención en el servicio para cubrir las exigencias del cliente.
- Saber de las diferentes estrategias de servicios existentes para cada tipo de empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CALIDAD Y SERVICIO

- 1.1. La calidad
- 1.2. El servicio

2. IMPACTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

- 2.1. Impacto de la calidad en el servicio

3. FACTORES DIFERENCIALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

- 3.1. Dificultades para gestionar la calidad del servicio
- 3.2. Costo y falta de calidad
- 3.3. La gestión de la calidad del servicio

4. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- 4.1. Estrategias de servicio
- 4.2. Competencia en precios o en diferencias
- 4.3. Estrategias de servicio para productos
- 4.4. Estrategias de servicio para servicios

5. LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO

- 5.1. La comunicación
- 5.2. Amoldarse a las expectativas del cliente
- 5.3. En materia de servicio, todo es comunicación
- 5.4. Motivar al personal

6. NORMAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

- 6.1. Introducción
- 6.2. Formación del personal
- 6.3. Prestar un servicio orientado al cliente

7. A LA CONQUISTA DEL CERO DEFECTOS

- 7.1. Hacerlo bien a la primera
- 7.2. Caza de errores

8. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- 8.1. Valor para el cliente
- 8.2. Satisfacción del consumidor
- 8.3. Procedimientos para medir la satisfacción

ESCAPARATISMO

OBJETIVOS

- **MÓDULO 1: EL ESCAPARATE**
 - Conocer la evolución del escaparate desde sus orígenes hasta la actualidad.
 - Identificar los periodos más significativos del escaparate.
 - Definir e identificar el escaparate.
 - Conocer cuáles son los objetivos comerciales en la creación de un escaparate.
 - Conocer e identificar las diversas funciones de un escaparate.
 - Conocer las funciones del escaparatista.
 - Adquirir e identificar los conocimientos que desarrolla un escaparatista.

- **MÓDULO 2: ASPECTOS FUNDAMENTALES EN EL DISEÑO DE UN ESCAPARATE**
 - Conocer la importancia de la percepción.
 - Conocer diversas formas de captar la atención en el escaparate.
 - Conocer e identificar los principios básicos de la comunicación en el comercio.
 - Ser capaz de identificar las percepciones sensoriales.
 - Identificar las sensaciones provocadas por la composición del escaparate.
 - Conocer la comunicación en el punto de venta.
 - Identificar los diversos factores que intervienen en la comunicación.
 - Conocer los conceptos básicos del mercado actual.

- **MÓDULO 3. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN EN EL ESCAPARATE**
 - Conocer los principios básicos del diseño.
 - Conocer los conceptos básicos del dibujo.
 - Identificar las características básicas del dibujo técnico y dibujo artístico.
 - Conocer características principales del color.
 - Analizar la influencia psicológica de los colores en el ser humano.
 - Conocer aspectos fundamentales de la iluminación para realizar un tratamiento adecuado en el escaparate.

- **MÓDULO 4. EL MONTAJE DEL ESCAPARATE. ELEMENTOS FUNDAMENTALES**
 - Conocer los principios básicos del montaje de un escaparate
 - Saber las características básicas de un escaparate
 - Identificar los objetivos en el montaje de un escaparate
 - Conocer algunas técnicas de composición del escaparate
 - Conocer e identificar los pasos a seguir en el montaje de un escaparate
 - Conocer los elementos estructurales y de ambientación en el escaparate
 - Conocer e identificar los diferentes tipos de maniqués
 - Conocer técnicas de ambientación del escaparate
 - Conocer e identificar las herramientas de trabajo en el montaje de un escaparate
 - Saber los elementos que se deben considerar en la elaboración de un presupuesto
 - Conocer algún ejemplo o método presupuestario de un escaparate

- **MÓDULO 5. TIPOS DE ESCAPARATE**
 - Conocer e identificar las características de los diferentes tipos de escaparates.
 - Conocer e identificar los diversos estilos en los escaparates.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

MÓDULO 1: EL ESCAPARATE

- 1. Evolución del Escaparate y la Imagen Comercial**
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Orígenes del Escaparate
 - 1.3. Evolución del escaparate hasta nuestros días
- 2. El Escaparate**
 - 2.1. Definición de Escaparate
 - 2.2. Objetivos Comerciales del Escaparate
 - 2.3. Misión del Escaparate
 - 2.4. Finalidad del Escaparate
- 3. El Escaparatista**
 - 3.1. Qué significa ser Escaparatista
 - 3.1.1. Definición
 - 3.1.2. Características
 - 3.1.3. Aspectos importantes a tener en cuenta como escaparatista

Ideas Clave

MÓDULO 2: ASPECTOS FUNDAMENTALES EN EL DISEÑO DE UN ESCAPARATE

- 1. La Importancia de la Percepción Sensitiva**
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Percepción Sensitiva
 - 1.3. Cómo captar la atención
- 2. La Comunicación en el Escaparate**
 - 2.1. El modelo de comunicación
 - 2.2. Mensaje que debe transmitir
 - 2.3. Umbral de percepción diferencial
 - 2.4. Proceso de percepción
- 3. Comunicación en el Punto de Venta**
 - 3.1. Principios Básicos de Comunicación en el punto de Venta
 - 3.2. Situación Dinámica y Estática del Cliente
 - 3.3. La Publicidad en el Establecimiento
 - 3.4. Puntos Fríos y Calientes
 - 3.5. Distribución de la Mercancía
 - 3.6. Factores del Visual Merchandising
- 4. Conceptos Básicos de Mercado**
 - 4.1. El Mercado
 - 4.2. El Cliente-Consumidor
 - 4.3. Qué es el Marketing
 - 4.4. La Marca
 - 4.5. La Calidad
 - 4.6. La Excelencia
 - 4.7. Merchandising

Ideas Clave

MÓDULO 3. TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN EN EL ESCAPARATE

- 1. Diseño y Dibujo. Conceptos Básicos**
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Dibujo y Diseño
 - 1.3. La composición y el diseño
 - 1.3.1. Conceptos y combinaciones generales
 - 1.3.2. La marca y el logotipo
 - 1.3.3. Efectos visuales: Las tres dimensiones
 - 1.3.4. El método del diseño
 - 1.4. Dibujo Artístico
 - 1.5. Dibujo Técnico

2. Factores Visuales del Escaparate

- 2.1. El color
 - 2.1.1. Cualidades
 - 2.1.2. Clasificación
 - 2.1.3. Aspectos psicológicos
 - 2.1.4. Criterio de selección
- 2.2. La luz y la iluminación
 - 2.2.1. Sistemas de iluminación
 - 2.2.2. Las sombras y el color
 - 2.2.3. La potencia adecuada
 - 2.2.4. Lámparas
 - 2.2.5. Accesorios de iluminación

Ideas Clave

MÓDULO 4. EL MONTAJE DEL ESCAPARATE. ELEMENTOS FUNDAMENTALES

1. Aspectos Fundamentales en el Montaje del Escaparate

- 1.1. Introducción
- 1.2. Principios Básicos en el montaje de un Escaparate
- 1.3. Características fundamentales de un Escaparate
- 1.4. Principios de composición
 - 1.4.1. Espacio
 - 1.4.2. Memoria
 - 1.4.3. El punto, la línea y la forma
 - 1.4.4. Equilibrio y simetría
 - 1.4.5. Peso
- 1.5. El Recorrido Visual
- 1.6. Técnicas de Composición
 - 1.6.1. Línea Imaginaria
 - 1.6.2. Localización del Punto

2. Proceso a Seguir en el Montaje de un Escaparate

- 2.1. Planificación
 - 2.1.1. Idea
 - 2.1.2. Proyecto
 - 2.1.3. Maqueta
- 2.2. Presupuesto
- 2.3. Tiempo de ejecución
- 2.4. Planificación de exposición de los productos
- 2.5. Colocación de los productos
 - 2.5.1. La Renovación de los productos
- 2.6. Fechas y Eventos especiales
- 2.7. Ejecución del plan

3. Medios Estructurales, elementos de animación y Herramientas de Trabajo

- 3.1. Medios Estructurales
 - 3.1.1. Elementos Estructurales
 - 3.1.2. Materiales Básicos de Fijación
 - 3.1.3. Elementos Móviles
 - 3.1.4. Elementos Vivos
 - 3.1.5. Elementos Fijos
- 3.2. Carteles: Textos y Rotulación
- 3.3. Revestimientos
- 3.4. Tipos de Maniqués
- 3.5. Herramientas de trabajo

4. El Presupuesto de un Escaparate

- 4.1. Introducción. El presupuesto.
- 4.2. Partidas presupuestarias.
- 4.3. Método presupuestario, ejemplo.

Ideas Clave

MÓDULO 5. TIPOS DE ESCAPARATE EN TEMPORADAS Y EVENTOS ESPECIALES

1. Introducción

1.1. Introducción

2. Escaparates según

2.1. Estructura

2.2. Función

2.3. Ubicación

2.4. Presentación

3. Escaparates según Género

3.1. Textil

3.2. Calzado y Complementos

3.3. Relojería, joyería y Bisutería

3.4. Cosmética, Farmacias y Ópticas

3.5. Deportes y Juguetes

3.6. Librería, Fotografía y Telefonía Móvil

3.7. Floristería y Electrodomésticos

3.8. Alimentación

3.9. Muebles y Complementos Decorativos

3.10. Droguería y Ferretería

4. Estilos de Escaparate

4.1. Introducción

4.2. Escaparate Rústico

4.3. Escaparate High-Tech

4.4. Escaparate Clásico

4.5. Escaparate Colonial

4.6. Escaparate Interactivo

Ideas Clave

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN COMERCIO

OBJETIVOS

- Conocer en un sentido amplio y práctico la prevención de riesgos laborales en el sector comercio.
- Profundizar en los riesgos generales y específicos relacionados con los lugares de trabajo, equipos de trabajo, almacenamiento y transporte de cargas, higiene postural, carga manual, riesgo eléctrico, ambiente térmico, productos químicos, riesgos psicosociales, etc.
- Indicar al trabajador o trabajadora las medidas de prevención concretas que debe llevar a cabo para evitar o minimizar los riesgos laborales.
- Repasar los principales riesgos y medidas preventivas tanto en los trabajos de comercio en general, como específicamente los de alimentación: cajera, dependiente, trabajos de pastelería, panadería, carnicería, etc.
- Recordar las normas básicas de manipulación de alimentos.
- Formar en otras competencias que permitan afrontar situaciones de emergencia o de incendio.
- Conocer las nociones básicas de primeros auxilios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

Introducción a la prevención de riesgos laborales en el sector comercio

2. LUGARES DE TRABAJO

- 2.1. Conceptos básicos.
- 2.2. Medidas preventivas.
- 2.3. Condiciones de los lugares de trabajo.
- 2.4. Señalización.
- 2.5. Lugares de trabajo en comercio.

3. EQUIPOS DE TRABAJO

- 3.1. Equipos de trabajo.
- 3.2. Normas de prevención básicas.
- 3.3. Herramientas manuales.
- 3.4. Máquinas.
- 3.5. Equipos de trabajo en comercio.

4. ORDEN Y LIMPIEZA

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Riesgos principales derivados de la falta de orden y limpieza.
- 4.3. Medidas de prevención y protección.
- 4.4. Orden y limpieza en comercio.

5. MANIPULACIÓN MANUAL DE CARGAS

- 5.1. Conceptos básicos.
- 5.2. Medidas preventivas.
- 5.3. Método de manipulación manual de cargas (INSHT).
- 5.4. Criterios de referencia.

6. HIGIENE POSTURAL

- 6.1. Higiene postural.
- 6.2. Posturas de trabajo.

- 6.3. Movimientos repetitivos.
- 6.4. Movimientos repetitivos en comercio.

- 7. ESCALERAS MANUALES**
 - 7.1. Conceptos básicos.
 - 7.2. Medidas de prevención.

- 8. RIESGO ELÉCTRICO**
 - 8.1. Conceptos básicos.
 - 8.2. Normas básicas de seguridad frente al riesgo eléctrico.
 - 8.3. Riesgo eléctrico en comercio.

- 9. AMBIENTE TÉRMICO**
 - 9.1. Introducción.
 - 9.2. Exposición al calor.
 - 9.3. Exposición al frío.
 - 9.4. Confort térmico.
 - 9.5. Medidas preventivas.
 - 9.6. Trabajos en cámaras frigoríficas.

- 10. MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS QUÍMICOS**
 - 10.1. Definición y características.
 - 10.2. Clasificación e identificación de sustancias químicas peligrosas.
 - 10.3. Almacenamiento de sustancias químicas.
 - 10.4. Manipulación de productos químicos.
 - 10.5. Nuevo reglamento CLP sobre clasificación, etiquetado y envasado de productos químicos.
 - 10.6. Productos químicos en comercio.

- 11. MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**
 - 11.1. Introducción.
 - 11.2. Definiciones.
 - 11.3. Riesgos principales derivados de la manipulación de alimentos.
 - 11.4. Causas más frecuentes de la Intoxicación alimentaria.
 - 11.5. Errores y factores de riesgo que pueden provocar la contaminación cruzada.
 - 11.6. Medidas de prevención en la manipulación de alimentos.
 - 11.7. Normas respecto a instalaciones, maquinaria y utensilios.
 - 11.8. Normas respecto al personal: higiene, hábitos y salud.
 - 11.9. Resumen final.

- 12. RIESGOS PSICOSOCIALES**
 - 12.1. Conceptos básicos.
 - 12.2. Factores que influyen en la aparición de los riesgos psicosociales.
 - 12.3. Medidas preventivas generales.
 - 12.4. Patologías derivadas de los factores psicosociales.

- 13. EMERGENCIAS Y EVACUACIÓN**
 - 13.1. Introducción.
 - 13.2. Plan de emergencia y evacuación.
 - 13.3. Protocolos de actuación ante situaciones de emergencias.
 - 13.4. Emergencias y evacuación en comercio.

- 14. EXTINCIÓN DE INCENDIOS**
 - 14.1. El fuego.
 - 14.2. Clases de fuego.
 - 14.3. Medidas básicas de prevención de incendios.
 - 14.4. Sistemas de extinción de incendios.

15. PRIMEROS AUXILIOS

- 15.1. Conducta PAS.
- 15.2. Reanimación cardiopulmonar (RCP).
- 15.3. Actuación según el tipo de situación.

16. SEGURIDAD VIAL

- 16.1. Seguridad vial para conductores.
- 16.2. Seguridad vial para peatones.

17. PUESTOS ESPECÍFICOS

- 17.1. Comercio en general
 - 17.1.1. Personal de almacén.
 - 17.1.2. Personal de caja registradora.
 - 17.1.3. Dependiente/a.
 - 17.1.4. Reponedor/a.
- 17.2. Comercio de alimentación
 - 17.2.1. Personal de frutería.
 - 17.2.2. Personal de pescadería y congelados.
 - 17.2.3. Personal de carnicería y charcutería.
 - 17.2.4. Personal de panadería y pastelería.

CREACIÓN DE EMPRESAS. EL PLAN DE NEGOCIO

OBJETIVOS

- Desarrollar la cultura emprendedora.
- Orientar al emprendedor para la puesta en marcha de su negocio o empresa.
- Elaborar el Plan de Negocio o Business Plan y los distintos planes que lo componen: plan de marketing, plan de inversiones, plan de operaciones, plan de recursos humanos, plan financiero, plan económico financiero.
- Conocer de forma general la normativa, fiscalidad, costes de apertura, permisos, etc., que conllevan la apertura de un negocio.
- Poder presentar con éxito el proyecto empresarial ante organismos públicos, privados o entidades bancarias y así alcanzar el objetivo marcado, ya sea una financiación del proyecto o búsqueda de posibles socios, partners o clientes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: EL EMPRENDEDOR, LA OPORTUNIDAD Y EL PLAN DE NEGOCIO

- 1.1. El emprendedor y la cultura emprendedora
 - 1.1.1. Concepto de Emprendedor
 - 1.1.2. La empresa en sus inicios: Tipos de empresas según su nivel de crecimiento
 - 1.1.3. Factores que propician el éxito de un proyecto empresarial
- 1.2. Oportunidades de negocios
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. Cómo se descubren las oportunidades de negocios
- 1.3. Concepto de Plan de Negocio
 - 1.3.1. Introducción
 - 1.3.2. ¿Por qué es necesario elaborar un Plan de Negocio para la creación de una nueva empresa?
 - 1.3.3. ¿Puede elaborar un Plan de Negocio una empresa que ya está en funcionamiento?
 - 1.3.4. ¿Cuál es la finalidad de la elaboración de un Plan de Negocio?
 - 1.3.5. ¿Quién debe o puede elaborar este documento?
 - 1.3.6. ¿Cómo comenzar la elaboración del Plan de Negocio y cuál es la forma más práctica o rápida para realizarlo?
 - 1.3.7. ¿Cuáles son los puntos clave del Plan de Negocio?
 - 1.3.8. ¿Cómo presentar el proyecto?
- 1.4. Estructura del Plan de Negocio y fases para su elaboración
 - 1.4.1. Definición
 - 1.4.2. Formato del Plan de Negocio
 - 1.4.3. Índice del Plan de Negocio y fases para su elaboración

Ideas Clave

2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

- 2.1. Proyecto empresarial, actividad: producto o servicio, y presentación de los emprendedores
 - 2.1.1. Presentación de los emprendedores
 - 2.1.2. Proyecto Empresarial
 - 2.1.3. Actividad de la empresa: Producto o servicio
 - 2.2. Primera aproximación a las inversiones mínimas y a la financiación del proyecto
- Ideas Clave

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 3.1. Análisis del entorno
 - 3.1.1. Introducción
 - 3.1.2. Entorno General
 - 3.1.3. Sector
- 3.2. Análisis de fuerzas y debilidades: DAFO
- 3.3. Investigación de mercado y de la Competencia
 - 3.3.1. La Competencia
 - 3.3.2. El Mercado

Ideas Clave

4. PLAN DE MARKETING

- 4.1. El Plan de Marketing. Estructura
- 4.2. Marketing Mix: política de producto
 - 4.2.1. Conceptos previos
 - 4.2.2. Definición de la cartera de productos
 - 4.2.3. Características y diferenciación del producto
 - 4.2.4. Posicionamiento del producto
- 4.3. Marketing Mix: política de precios
 - 4.3.1. Introducción
 - 4.3.2. Estrategias de precio en función de la competencia
 - 4.3.3. Estrategias de precio de tipo psicológico
 - 4.3.4. Estrategias de precio en función de la demanda
 - 4.3.5. Estrategias de precio para una cartera de productos
- 4.4. Marketing Mix: promoción, ventas y comunicación
 - 4.4.1. Promociones
 - 4.4.2. Ventas directas
 - 4.4.3. Comunicación y publicidad
- 4.5. Marketing Mix: distribución
 - 4.5.1. Introducción
 - 4.5.2. Criterios para seleccionar un canal de distribución

Ideas Clave

5. PLAN DE INVERSIONES

- 5.1. Introducción
- 5.2. Plan de Inversiones
 - 5.2.1. Ubicación de la Empresa
 - 5.2.2. La elección de la tecnología del proceso de producción
 - 5.2.3. Elaboración del Plan de Inversiones

Ideas Clave

6. PLAN DE OPERACIONES

- 6.1. Elementos del Plan de Operaciones
- 6.2. El presupuesto de ventas y los ingresos por áreas de negocio
 - 6.2.1. El presupuesto de ventas
 - 6.2.2. Ingresos por áreas de negocios, costes variables y costes fijos
- 6.3. El presupuesto de producción
 - 6.3.1. Elección del proceso de producción o prestación del servicio
 - 6.3.2. Elección del equipo
 - 6.3.3. Diseño del proceso de compras y gestión de stock
 - 6.3.4. Formato del presupuesto de producción
- 6.4. Presupuesto de compras
 - 6.4.1. Previsión de Consumo

- 6.4.2. Cómo calcular la cantidad de materias primas a adquirir, sin incurrir en ruptura de stock
- 6.4.3. Formato del presupuesto de aprovisionamientos
- 6.4.4. Datos a incluir en relación a compras y gestión de stock en el Plan de Negocio

6.5. Otros presupuestos

Ideas Clave

7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Recursos humanos, organigrama

7.1.1. Introducción

7.1.2. Elaboración del organigrama de la empresa

7.2. Selección de personal, fuentes de reclutamiento

7.3. Formas de contratación

7.4. Previsiones de crecimiento de la plantilla

Ideas Clave

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Elección de fuentes de financiación

8.1.1. Introducción

8.1.2. Criterios utilizados a la hora de elegir una fuente de financiación

8.2. Fuentes de financiación de capital

8.2.1. Introducción

8.2.2. Clasificación de fuentes de financiación de capital

8.3. Financiación del circulante

8.3.1. Introducción

8.3.2. Préstamo y Crédito

8.3.3. Descuento

8.3.4. Factoring

8.3.5. Renting

8.3.6. Leasing

8.3.7. Avales

8.4. Plan Financiero

Ideas Clave

9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

9.1. Introducción al Plan Económico Financiero

9.1.1. ¿En qué consiste el Plan Económico-Financiero?

9.1.2. ¿Qué son los estados contables previsionales?

9.1.3. ¿Cómo se elaboran los estados contables previsionales?

9.2. Previsión de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Presupuesto de Tesorería

9.2.1. Previsión de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

9.2.2. Presupuesto de Tesorería

9.3. Previsión de balances

9.3.1. Ejemplo de cálculo del Balance previsional de la futura empresa

9.4. Rentabilidad del proyecto

9.4.1. Introducción

9.4.2. Análisis del punto muerto o Umbral de Rentabilidad

9.4.3. Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Económica

9.4.4. Apalancamiento Operativo y Apalancamiento Financiero

9.4.5. Fondo de Maniobra

Ideas Clave

10. PLAN JURÍDICO MERCANTIL

- 10.1. Elección de la forma jurídica
 - 10.1.1. ¿Empresario Individual-Autónomo (persona física), o Sociedad (persona jurídica)?
 - 10.1.2. Clasificación de las formas jurídicas de una empresa
 - 10.1.3. Tipos de Sociedades y fiscalidad: Introducción
 - 10.1.4. Asesoramiento sobre la forma jurídica de la nueva empresa
 - 10.2. Trámites administrativos
 - 10.2.1 Trámites para la constitución y puesta en marcha de la empresa
 - 10.2.2. Trámites en las entidades locales y otros organismos
 - 10.2.3. Cómo simplificar todos estos trámites
 - 10.3. Denominación social, nombre comercial, patentes, marcas y licencias
 - 10.3.1. Denominación Social, Nombre Comercial
 - 10.3.2. Marcas Comerciales y dominios
 - 10.4. Seguros
 - 10.5. Medidas de seguridad e higiene (prevención de riesgos laborales)
 - 10.6. Protección de datos personales
- Ideas Clave

11. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

- 11.1. El Resumen ejecutivo
 - 11.2. Preparación de la presentación
 - 11.3. Organismos públicos: Incubadoras y parques tecnológicos
 - 11.4. Organismos privados: El Capital Riesgo y los inversores privados Business Angels
 - 11.4.1. Sociedades Capital Riesgo
 - 11.4.2. Inversores privados: Business Angels
 - 11.5. Presentación del proyecto y entidades bancarias
 - 11.5.1. Introducción
 - 11.5.2. Factores clave para obtener financiación
 - 11.5.3. Documentación exigida por las entidades bancarias
 - 11.5.4. Como contrastan la información presentada las entidades financieras
 - 11.5.5. Negociación con entidades bancarias
- Ideas Clave