



***CATALOGO 2013 CURSOS PARA FARMACIAS
TSL CONSULTORES FARMACÉUTICOS***

Catálogo:

TÉCNICO EN FARMACIA (ON-LINE)	3
DIRECCION, TRABAJO EN EQUIPO Y LIDERAZGO (AVALADO INSTITUTO EUROPEO DE HABILIDADES DIRECTIVAS) (ON-LINE)	4
TÉCNICO EN MARKETING (ON-LINE).....	8
TÉCNICO EN GESTIÓN DE COMPRAS (A DISTANCIA)	13
TÉCNICAS DE VENTA (ON-LINE)	14
TÉCNICO EN FORMACIÓN DE VENDEDORES (ON-LINE).....	18
ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA (A DISTANCIA).....	21
TÉCNICO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PERSONAL (ON-LINE)	26

TÉCNICO EN FARMACIA (ON-LINE)

OBJETIVOS DEL CURSO

El **Curso Técnico en Farmacia** te dotará de los conocimientos necesarios, tanto teóricos como prácticos, para ejercer una de las profesiones con más proyección: la de **Técnico de Farmacia**

Una vez finalizado el curso serás capaz de:

- Conocer las especificaciones generales de la farmacología.
- Dominar todas las disciplinas de la parafarmacia.
- Llevar a cabo el funcionamiento, gestión de medicamentos y administrativos de una Farmacia.
- Controlar el funcionamiento, realización de análisis y sus parámetros en un laboratorio farmacéutico.

CONTENIDOS

El temario se estructura sobre los siguientes módulos, los cuales le facilitan la organización y progresión del curso:

- 1.- Legislación y organización.
- 2.- Operaciones farmacéuticas
- 3.- Fórmulas farmacéuticas
- 4.- Cosméticos
- 5.- Atención farmacéutica y formulación magistral

SALIDAS PROFESIONALES

Las salidas profesionales más destacadas del curso son:

- Atención de Farmacia.
- Atención en Parafarmacia.
- Trabajar en gestión de la farmacia de un Hospital.
- Laboratorios Farmacéuticos.
- Empresa de distribución de productos farmacéuticos.

DURACIÓN : 100 horas.

DIRECCION, TRABAJO EN EQUIPO Y LIDERAZGO (AVALADO INSTITUTO EUROPEO DE HABILIDADES DIRECTIVAS) (ON-LINE)

OBJETIVOS:

- Saber en qué consiste la función de dirección.
- Saber en qué consiste el liderazgo.
- Saber en qué consiste el trabajo en equipo.
- Saber en qué consiste la motivación.
- Conocer en qué consiste la comunicación.
- Saber en qué consiste la evaluación de personal.
- Tomar conciencia de la utilidad de los conflictos.
- Descubrir cuál es el origen de su escasez.

CONTENIDOS:

El temario se estructura sobre los siguientes módulos, los cuales le facilitan la organización y progresión del curso:

Unidad 1: Dirección

- 1.1. La función de dirección- Evolución
- 1.2. ¿Qué entendemos por dirigir?
- 1.3. Errores básicos de dirección
- 1.4. El arte de dirigir
- 1.5. Funciones directivas
- 1.6. Funciones personales
- 1.7. Estilos de dirección
- 1.8. Lo que un jefe espera de sus colaboradores y lo que estos esperan de su jefe
- 1.9. Habilidades Directivas

Unidad 2: Liderazgo

- 2.1. Del autoritarismo al liderazgo
- 2.2. ¿Qué entendemos por liderazgo?
- 2.3. Diferencias entre jefe y líder
- 2.4. Los líderes nacen, pero sobre todo se hacen
- 2.5. Clases de líderes
- 2.6. Requerimientos para ser líder
- 2.7. Las armas de liderazgo
- 2.8. Misión y funciones principales de un líder
- 2.9. El deseado carisma del líder
- 2.10. El talón de Aquiles de los aspirantes a líderes
- 2.11. Como se gana liderazgo

Unidad 3: Trabajo en equipo

- 3.1. El trabajo en equipo: una necesidad individual y directiva
- 3.2. ¿Qué es un equipo?
- 3.3. La columna vertebral del trabajo en equipo
- 3.4. Principios básicos del trabajo en equipo
- 3.5. Fases del trabajo en equipo
- 3.6. Ventajas e inconvenientes del trabajo en equipo
- 3.7. La competencia y la cooperación en el trabajo en equipo
- 3.8. Cómo configurar y desarrollar el trabajo en equipo
- 3.9. Cómo boicotear el trabajo en equipo.

Unidad 4: Dirección de reuniones

- 4.1. La reunión: un medio necesario
- 4.2. La reunión: un cáncer empresarial
- 4.3. Causas de la falta de eficacia de las reuniones
- 4.4. Requerimientos básicos para celebrar una reunión
- 4.5. La preparación de una reunión
- 4.6. El desarrollo de una reunión
- 4.7. El papel y funciones de los participantes
- 4.8. Evaluación y control de una reunión
- 4.9. Tipologías personales y tratamiento
- 4.10. Situaciones problemáticas y tratamiento

Unidad 5: Motivación

- 5.1. La motivación: un difícil arte
- 5.2. Claves de motivación: el palo y la zanahoria
- 5.3. La infraestructura de la motivación
- 5.4. El contrato psicológico
- 5.5. La motivación y el dinero
- 5.6. La desmotivación y sus causas
- 5.7. Cómo motivar a los colaboradores
- 5.8. La automotivación
- 5.9. Principios básicos de la motivación

Unidad 6: Comunicación

- 6.1. La comunicación: base y fundamento de la vida social
- 6.2. El proceso de comunicación
- 6.3. La comunicación de la empresa
- 6.4. Habilidades comunicacionales
- 6.5. Saber comunicar
- 6.6. Saber escuchar
- 6.7. Saber preguntar
- 6.8. Saber usar el silencio
- 6.9. Saber dar órdenes en el ámbito profesional
- 6.10. Saber corregir a un colaborador

Unidad 7: Evaluación de personas

- 7.1. ¿En qué consiste la evaluación de las personas?
- 7.2. Objetivos de la evaluación de personal
- 7.3. Sistemas de evaluación de personal.
- 7.4. Características de la evaluación de personal
- 7.5. Ventajas de la evaluación de personal
- 7.6. Proceso a seguir en la evaluación de personal
- 7.7. La entrevista de evaluación
- 7.8. Errores más frecuentes en la evaluación

Unidad 8: Análisis de problemas y tomas de decisiones

- 8.1. Dos habilidades en una: análisis de problemas y tomas de decisiones
- 8.2. El análisis de problemas
- 8.3. Metodología para el análisis de problemas
- 8.4. La toma de decisiones
- 8.5. ¿Qué es decidir?
- 8.6. Elementos de una decisión.
- 8.7. Errores más frecuentes en la toma de decisiones
- 8.8. Bondad de una decisión
- 8.9. El proceso de toma de decisiones
- 8.10. La participación en la toma de decisiones
- 8.11. Decidir en equipo

Unidad 9: Gestión de conflictos y negociación.

- 9.1. Interrelaciones
- 9.2. ¿Son malos los conflictos?
- 9.3. Tratamiento de problemas y conflictos
- 9.4. Del conflicto a la negociación
- 9.5. ¿Qué entendemos por negociación?
- 9.6. Elementos de una negociación
- 9.7. Clases de negociación
- 9.8. Estilos y roles de negociación.
- 9.9. La clave de toda negociación: su preparación.
- 9.10. El proceso de la negociación.
- 9.11. Errores clásicos a evitar en una negociación.
- 9.12. Últimos consejos para negociar con éxito

Unidad 10: Gestión del tiempo

- 10.1. Para muchos, el tiempo es un factor escaso
- 10.2. El origen de la escasez del tiempo
- 10.3. Leyes generales relativas al tiempo
- 10.4. Importante o urgente
- 10.5. Los ladrones del tiempo
- 10.6. Proceso para la mejora de la gestión del tiempo
- 10.7. Programar el tiempo: una rutina diaria
- 10.8. Los diez mandamientos de la gestión del tiempo

DURACIÓN

La duración del curso es de **75** Horas

TÉCNICO EN MARKETING (ON-LINE)

PRESENTACIÓN:

El marketing nace como consecuencia de la evolución del mundo empresarial y el progresivo crecimiento de la importancia de los consumidores en este ámbito.

Esta disciplina plantea un concepto de negocio que parte de las necesidades de los consumidores, mientras que su objetivo es generar un intercambio que sea beneficioso y satisfactorio para las dos partes que intervienen en el proceso, es decir, la empresa y el comprador o consumidor.

En este curso intentaremos dar una aproximación sobre la esencia y los fundamentos del marketing, los conceptos generales que rigen esta materia y también las principales herramientas que se pueden utilizar para la consecución de los objetivos comerciales que se planteen en cada caso.

OBJETIVO GENERAL:

- Dotar al alumno de herramientas y técnicas para la realización de un Plan Integral de Marketing teniendo en cuenta todos los elementos que lo configuran.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Comprender las Principales características del Marketing y sus enfoques de negocio.
- Analizar el intercambio compañía- cliente y las variables externas e internas de la empresa.
- Ubicar a la empresa en un sector industrial detectando quién es su competencia y su fuerza.
- Conocer en profundidad las variables de Marketing Mix: Producto, Precio,
- Distribución Comercial y Promoción.
- Implementar eficazmente la segmentación de mercados para realizar un posicionamiento óptimo del producto creando así necesidades a los consumidores dentro de un entorno.
- Elaborar un Plan de Marketing Integral que nos permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución.
- Ser capaz de identificar, comprender y utilizar las principales acciones de la gestión eficaz de servicios.
- Diferenciar los distintos perfiles de consumidor y los modelos de conducta de compra.
- Conocer las Teorías de Consumo y su doble dimensión.

CONTENIDOS:

El temario se estructura sobre los siguientes módulos, los cuales le facilitan la organización y progresión del curso:

Unidad 1: Introducción al Marketing

- 1. El Marketing como Filosofía
- 2. El Marketing como Función
 - 2.1 Función en la organización
- 3. El Marketing en nuestras Vidas
- 4. Origen y Desarrollo del término Marketing
- 5. El Marketing en el Presente y Futuro
- 6. El Marketing como Actividad Empresarial
- 7. El Mercado

Unidad 2: Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

- 1. Análisis de las Fuerzas Competitivas
- 2. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?
- 3. Estrategias de Diferenciación
- 4. Etapas del Análisis Competitivo
- 5. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter
- 6. Barreras de Entrada y de Salida
- 7. La Competencia
- 8. Productos Sustitutos
- 9. Cómo actuar frente a la Competencia
- 10. Niveles de Competitividad
- 12. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?
- 13. Estrategias para alcanzar la Competitividad

Unidad 3: El Comportamiento del Consumidor

- 1. Las Necesidades
- 2. Clasificación de las Necesidades
- 3. Las Necesidades y el Consumidor
- 4. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa
- 5. Los Deseos
- 6. La Demanda
 - 6.1 Tipos de demanda
- 7. El Consumidor
- 8. La Conducta del Consumidor
- 9. El Comportamiento del Consumidor
- 10. Determinantes del Comportamiento del Consumidor
- 11. El Proceso de Decisión de Compra
- 12. Modelos del Comportamiento del Consumidor

Unidad 4: Investigación de Mercados

- 1. Definición
- 2. Funciones de la Investigación de Mercados
- 3. Proceso de la Investigación de Mercados
- 4. Tipos de Estudios de Mercados
- 5. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas
- 6. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing
- 7. Marketing Estratégico
- 7.1 Funciones del Marketing estratégico
- 8. Marketing Operacional
- 9. Algunos tipos de Investigaciones de Mercados
- 10. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
- 11. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos
- 12. Brief de Investigación de Mercados

Unidad 5: Segmentación de Mercados

- 1. Segmento de Mercado
- 2. Segmentación de Mercado
- 3. Tipos de Segmentación de Mercados
- 4. Requisitos de la Segmentación de Mercado
- 5. Características de una buena Segmentación
- 6. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados
- 7. Tablas para Consumidores
- 8. Proceso de Segmentación de Mercados
- 9. Ventajas de la Segmentación de Mercados
- 10. Posicionamiento Estratégico
- 11. Tipos de Posicionamiento
- 12. Método para Posicionar un Producto
- 13. Ejemplos de Posicionamiento

Unidad 6: Marketing Mix - Producto

- 1.- Definición de Producto
- 2.- Niveles de Producto
- 3.- Atributos del Producto
- 4.- Gama y Línea de Productos
- 5.- Estrategias de Líneas de Producto
- 6.- Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos
- 7. Ciclo de Vida del Producto
- 8. Estrategia de Productos

Unidad 7: Marketing Mix - El Precio

- 1. Definición
- 2. El Precio en el Marketing
- 3. Objetivo de Precios
- 4. Fijación de Precios
- 5. Selección del Objetivo de la Fijación del Precio
- 6. Determinación de la Demanda
- 7. Elasticidad de la Demanda
- 8. Estrategias para afinar el Precio
- 9. Estrategias Especiales de Precio
- 10. Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

Unidad 8: Marketing Mix - Distribución

- 1. La Distribución
- 2. ¿Qué buscan los clientes en la Distribución?
- 3. Canales de Distribución
- 4. Los Intermediarios
- 5. Clasificación de los Canales de Distribución
- 6. Diseños y Estructuras de Canales de Distribución
- 7. Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen)
- 8. Estrategias de Cobertura de Mercado
- 9. Criterios para la Elección de un Canal de Distribución
- 10. Trade Marketing
- 11. El Sistema de Franquicias

Unidad 9: Marketing Mix - Promoción

- 1. La Comunicación
- 2.-Componentes de la Comunicación
- 3. La Promoción: Significado e Importancia
- 4.- La Estrategia Promocional
- 5.- Venta Personal
- 6.- Publicidad
- 7. Envase y Empaque
- 8. Promoción de Ventas
- 9. Merchandising
- 10. Relaciones Públicas
- 11. Patrocinio y Mecenazgo
- 12. Promoción Punto de Venta
- 13. Marketing Directo
- 14. El Correo Directo o Mailing
- 15. Telemarketing o Marketing Telefónico
- 16. Buzoneo
- 17. Otros tipos de Marketing Directo

Unidad 10: Plan de Marketing

- 1. Planeamiento Estratégico
- 2. El Plan de Marketing Estratégico
- 3. Realización del Plan de Marketing:
 - 3.1 Resumen ejecutivo
- 4. Feed Back
- 5. Dificultades o Inconvenientes

Unidad 11: El Departamento de Marketing

- 1. Evolución del Departamento de Marketing
- 2. Organización del Departamento de Marketing
- 3. Estructura del Departamento de Marketing
- 4. Actividades del Departamento de Marketing
- 5. El Responsable de Marketing
- 6. El Responsable de Producto
- 7. El Responsable de Investigación
- 8. El Responsable de Publicidad
- 9. El Responsable de Ventas

DIPLOMA

Tras la correcta realización de todas las pruebas de evaluación y una vez finalizado el curso, la empresa impartidora expedirá un certificado que acreditará los conocimientos adquiridos.

SALIDAS PROFESIONALES

- Técnico en Marketing, Investigación de mercados, Consultoría y asesoramiento empresarial...

DURACIÓN : 150 horas

TÉCNICO EN GESTIÓN DE COMPRAS (A DISTANCIA)

Objetivos Generales

- El Objetivo General es que los participantes adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes, relacionadas gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios.
- Identificar y seleccionar proveedores potenciales de acuerdo con criterios establecidos y negociar determinados aspectos en la operación de compra según especificaciones recibidas.
- Elaborar y organizar el Plan de Acción de la operación de venta de acuerdo con los objetivos de la organización.

Objetivos Específicos

- Establecer un sistema eficaz de información que apoye las actividades de compraventa.
- Controlar el cumplimiento de las condiciones pactadas con los proveedores, verificando que los suministros se ajusten a los pedidos realizados.

Salidas Profesionales:

Dptos. De Compras de Empresas, Dpto. de Marketing, Dpto. Comercial.

Temario:

1. Introducción
2. Aprovisionamiento y gestión de stocks
3. Estrategias de organización de un departamento de compras
4. Proveedores, búsqueda, selección y evaluación
5. Negociación con proveedores
6. Evaluación de ofertas, precios y costes
7. Gestión de compras por medios electrónicos

Duración: 60 Horas

TÉCNICAS DE VENTA (ON-LINE)

Objetivo General:

Facilitar a personas con una clara vocación personal o profesional a nivel comercial, las actitudes, destrezas y conocimientos necesarios para poder desempeñar la labor de vendedor.

Objetivo Específicos:

- **Conocer** las funciones y deberes de un vendedor profesional.
- **Planificar** una venta: conocer los productos/servicios, organizar las visitas, preparar el argumentario, etc.
- **Saber** escuchar.
- **Generar** confianza, atraer la atención y despertar interés en el cliente en la toma de contacto.
- **Reconocer** las necesidades y motivaciones que lleva a una persona a comprar.
- **Preparar** una negociación.
- **Distinguir** las diferentes estrategias y tácticas de negociación.
- **Comprobar** los indicios que indican que el cliente está listo para la firma del contrato.
- **Conocer** las diferentes técnicas de cierre.
- **Abordar** una venta múltiple.
- **Saber** proporcionar un buen servicio

Temario:

Tema 1. ¿Qué es un vendedor?

- 1.1. Tipologías de comerciales.
- 1.2. El vendedor en la organización: características.
- 1.3. Ejemplos de organizaciones comerciales.
- 1.4. Funciones de un comercial.
- 1.5. Dirección de ventas.

Tema 2. Conocer al cliente

2.1. Las motivaciones humanas

2.2. Procesos de motivación

2.3. Motivaciones de consumo

2.4. Relaciones con los clientes

2.5. Tipos de clientes

2.6. Productos y servicios

2.6.1. Ciclo de vida del producto

2.6.2. Beneficios del producto

Tema 3. Proceso de la venta I: preparación

3.1. Preparación de la venta

3.2. Organización de la Venta

3.3. Técnicas de gestión de las ventas personales

3.4. Toma de contacto en la venta.

Tema 4. Proceso de la venta II: desarrollo

4.1. Problemas en la venta

4.2. Argumentación en el proceso de venta

4.3. Proceso de negociación

Tema 5. Proceso de la venta III: cierre

5.1. Finalización y cierre de la venta

5.2. Seguimiento y proceso después de la venta

5.3. Técnicas de negociación

Tema 6. Comunicación comercial

6.1. El proceso de la comunicación

6.1.1. Emisor

6.1.2. Mensaje (Estructura, Código, Medio de transmisión)

6.1.3. Receptor (Interpretación del mensaje, efecto)

6.1.4. Retroalimentación

6.2. Comunicación comercial

6.2.1. Características diferenciales

6.2.2. Principios de la comunicación empresarial

6.1.2.1. Planificación de la comunicación

6.1.2.1.1 Información tipológica

6.1.2.1.2 Historial de comunicaciones

6.1.2.1.3. Historial de comportamiento

6.2.3. Fijación de objetivos

Tema 7. Elementos de la comunicación empresarial

7.1. Identidad e Imagen corporativa

7.2. Publicidad (Creación publicitaria, Estrategias publicitarias, Medios publicitarios)

7.3. Relaciones públicas (Patrocinio, Publicity, Eventos, Lobbying)

7.4. Promociones

7.5. Marketing directo

7.6. El punto de venta

7.6.1. Técnicas de merchandising

7.7. Atención al cliente y fidelización

Tema 8. Técnicas prácticas de Comunicación

8.1. Redacción de cartas y correos electrónicos

8.2. Presentaciones, discursos, conferencias,...

8.3. Televenta y marketing directo

Tema 9. Sociedad de la información

9.1. Medios de comunicación

9.2. Fuentes de información

9.3. Internet (Buscadores, Páginas Web, correo electrónico, Nuevos fenómenos)

Duración: 70 Horas

TÉCNICO EN FORMACIÓN DE VENEDORES (ON-LINE)

OBJETIVOS GENERALES:

- * Entender la venta personal como esencial en el proceso comercial.
- * Conocer las distintas tipologías de la venta personal.
- * Establecer una dinámica propia y continua de búsqueda de nuevos clientes.
- * Cómo conseguir el apoyo de nuestros clientes en la captación de nuevos clientes.
- * Cómo potenciar un papel activo en la venta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- * Dar y hacer ver la importancia que tiene la colaboración prestada a los clientes
- * Identificar un posible comprador
- * Utilizar el teléfono para contactar con un posible cliente
- * Conocer y aplicar las técnicas de venta
- * Aprender a preguntar
- * Mejorar la capacidad de escucha ante el cliente
- * Preparar la entrevista con el cliente

CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN

LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

La cartera de clientes.

Justificación de la necesidad de nuevos clientes.

Quiénes son nuevos clientes.

Actitudes necesarias para la búsqueda de nuevos clientes.

La captación de clientes: Primera fase del proceso de venta.

LA PROSPECCIÓN DE NUEVOS CLIENTES:

Los clientes reales como fuente de prospección.

Otros medios de prospección de clientes.

LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE PÒTENCIAL:

Acercamiento.

EL PRIMER CONTACTO CON EL CLIENTE:

Concertación de la entrevista.

LA CUALIFICACIÓN DEL CLIENTE

¿Por qué compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cuándo compra?

EL CONTACTO TELEFÓNICO PARA CONSEGUIR LA ENTREVISTA

Requerimientos del contacto telefónico.

Estructura de la llamada telefónica de contacto: Saludo y presentación. Justificación de la llamada. Ofrecimiento de entrevista. Confirmación y despedida.

NORMAS PREVIAS A LA ENTREVISTA DE VENTAS

Introducción.

La profesión de ventas.

La importancia de saber preguntar.

Tipos de preguntas.

Algunas directrices de actuación ante el cliente.

Como mejorar su capacidad de escucha.

Que busca el cliente con la compra.

Los cuatro pasos para conseguir una venta.

El proceso de la entrevista de ventas.

LA ENTREVISTA DE VENTAS

Preparación de la entrevista.

La introducción: Establecer una relación de confianza.

Descubrimiento de las necesidades y deseos del cliente.

La presentación del producto o servicio.

Las objeciones y su tratamiento.

Resumen y cierre de la entrevista de ventas.

El seguimiento de los clientes y de las ventas.

DURACIÓN: 60 HORAS

ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA (A DISTANCIA)

Objetivo General:

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta

Objetivo Específicos:

- **Reafirmar o cambiar** la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.
- **Conocer** diferentes estrategias de objetos promocionales
- **El lineal:** en qué consiste y cómo se trabaja para obtener el máximo rendimiento.
- La importancia de **la animación en el punto de venta.**
- **El packaging**

Temario:

CAPÍTULO 1: ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1.1. Introducción

1.2. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.

1.3. Criterios de implantación del producto:

1.3.1. Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.

1.3.2. Secciones y las familias de productos: categorías de productos

1.4. Comportamiento del cliente en el punto de venta:

1.4.1. Entrada.

1.4.2. Circulación y recorrido.

1.4.3. Salida.

1.5. Espacio comercial:

1.5.1. Pasillos.

1.5.2. Secciones.

1.5.3. Escaparate.

1.6. Gestión del lineal:

1.6.1. Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado.

1.6.2. Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes.

1.6.2.1. Promociones.

1.6.2.2. Productos gancho.

1.6.2.3. Producto líder y otros conceptos.

1.6.3. Facing: concepto.

1.6.4. Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.

1.6.5. Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.

1.7. Distribución de familias de artículos en el lineal.

1.8. Orden y limpieza en el punto de venta.

1.9. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.

CAPÍTULO 2: ANIMACIÓN BÁSICA EN EL PUNTO DE VENTA

Animación básica en el punto de venta

2.1. Factores básicos de animación del punto de venta:

2.1.1. Mobiliario.

2.1.2. Decoración.

2.1.3. Iluminación.

2.1.4. Color.

2.1.5. Sonorización.

2.1.6. Señalización.

2.2. Equipo y mobiliario comercial básico.

2.2.1. Góndola.

2.2.2. Mostradores.

2.2.3. Vitrinas.

2.2.4. Expositores.

2.2.5. Percheros.

2.2.6. Maniquíes y bustos.

2.2.7. Probadores.

2.2.8. Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene.

2.3. Presencia visual de productos en el lineal.

2.3.1. Colocación del producto: optimización del lineal.

2.3.2. Información del producto en el establecimiento.

2.3.3. Normativa legal vigente: precio y promociones.

2.4. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta:

2.4.1. Zonas frías y calientes.

2.4.2. Métodos de calentamiento.

2.5. La publicidad en el lugar de venta:

2.5.1. Indicadores visuales.

2.5.2. Expositores.

2.5.3. Carteles.

2.5.4. Displays.

2.5.5. Letreros luminosos.

2.6. Cartelería en el punto de venta:

2.6.1. Principales tipos de carteles.

2.6.2. Función y notoriedad.

2.6.3. Técnicas básicas de rotulación.

2.6.4. Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario

2.7. Máquinas expendedoras: Vending.

- Gestión de la venta de máquinas expendedoras.

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y EMPAQUETADO DE PRODUCTOS PARA LA VENTA

3.1. Introducción.

3.2. Empaquetado comercial:

3.2.1. Tipos y finalidad de empaquetados.

3.2.2. Envase de presentación: características.

3.2.3. Envoltorio para regalo: características.

3.2.4. Empaquetados de campañas comerciales.

3.2.5. Empaquetado de conservación.

3.2.6. La bolsa: tipos y características.

3.3. Técnicas de empaquetado y embalado comercial.

3.3.1. Materiales de empaquetado.

3.3.2. Productos simétricos, redondos y otros.

3.4. Utilización de materiales para el empaquetado.

3.4.1. Papel.

3.4.2. Tijeras y otros.

3.4.3. Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad.

3.5. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.

3.6. Plantillas y acabados.

CAPÍTULO 4: ELABORACIÓN DE INFORMES COMERCIALES SOBRE LA VENTA

4.1. Introducción

4.2. Conceptos y finalidad de informes de ventas.

4.3. Estructura de un informe:

4.3.1. Composición.

4.3.2. Esquema: Organización de contenido.

4.4. Elaboración de informes comerciales

4.4.1. Surtido: Rotura, defectos, excedentes.

4.4.2. Demanda: Detección de necesidades, productos.

4.4.3. El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio.

4.4.4. Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras.

4.5. Catálogo comercial

5. Bibliografía

DURACIÓN: 70 Horas

TÉCNICO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PERSONAL (ON-LINE)

PRESENTACIÓN:

Con este curso pretendemos dar cobertura a los temas relacionados con la motivación y el liderazgo empresarial. Presentando los distintos tipos de estilos que pueden aparecer dentro de la empresa y la forma de gestionarlos. También enseñamos a tratar la gestión del Outplacement y Outsourcing.

OBJETIVO GENERAL:

- Nuestro principal objetivo es el desarrollo de las habilidades prácticas de nuestros alumnos, por ello consideramos fundamental la utilización de una metodología que potencie la participación y la creatividad de los mismos. Esto sugiere la realización de diferentes casos prácticos sustentados en una base teórica moderada. La correcta y eficaz contextualización de las actividades propuestas garantizan el éxito de la formación

CONTENIDOS:

El temario se estructura sobre los siguientes módulos, los cuales le facilitan la organización y progresión del curso:

Unidad 1: Cultura de Empresa

- 1.- ¿Qué entendemos por cultura de empresa?
- 2.- Clasificaciones de la cultura organizacional
- 3.- Características primarias de la cultura organizacional
- 4.- Funciones de la Cultura de Empresa
- 5.- Factores Internos y Externos de causa y manifestación de la cultura de la empresa
- 6.- Mantenimiento de la Cultura Organizacional
- 7.- Cultura y Cambio organizacional

Unidad 2: Motivación

- 1.- Evolución teórica de la Motivación
- 2.- Aproximación conceptual sobre la Motivación
- 3.- Teorías sobre la Motivación
- 4.- Motivación y Conducta
- 5.- Tipos de Motivación
- 6.- El Ciclo Motivacional
- 7.- Diferencias entre Motivación y Satisfacción
- 8.- Técnicas de Motivación
- 9.- De la Motivación a la Satisfacción Laboral
- 10- Motivación y Rendimiento

Unidad 3: Clima Laboral

- 1.- Evolución Conceptual sobre Clima Laboral
- 2.- Concepto de Clima Organizacional
- 3.- Tipos de Enfoques
- 4.- Dimensiones del Clima Organizacional
- 5.- Diagnostico o estudio preliminar sobre el Clima Laboral
- 6.- Muestra y Población a Evaluar
- 7.- Ejemplo de Cuestionario de Clima Laboral

Unidad 4: Liderazgo

- 1.- Concepto de liderazgo
- 2.- Características del líder
- 3.- Características complementarias del líder
- 4.- El antilíder
- 5.- El líder carismático
- 6.- Líder laissez - faire
- 7.- Líder paternalista
- 8.- Líder autocrático
- 9.- Líder democrático

Unidad 5: Gestión del Cambio

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Cómo gerenciar el Cambio Organizacional?
- 3.- Marco teórico del cambio organizacional
- 4.- El Desarrollo Organizacional

Unidad 6: Outplacement

- 1.- Introducción
- 2.- Los programas de Outplacement
- 3.- Prefase del proceso de Outplacement
- 4.- Proceso del programa de Outplacement
- 5.- Actualidad en el Outplacement

Unidad 7: Outsourcing

- 1.- Introducción
- 2.- Historia del Outsourcing
- 3.- ¿Qué es el Outsourcing? Definiciones y consideraciones
- 4.- ¿Por qué utilizar Outsourcing?. Ventajas y desventajas
- 5.- Aspectos legales del Outsourcing.
- 6.- Áreas de la empresa que pueden y que no pueden pasar a Outsourcing
- 7.- Puesta en marcha de un proyecto de Outsourcing

Unidad 8: Coaching

- 1.- Referencias básicas de su desarrollo
- 2.- ¿Para qué sirve el Coaching?
- 3.- Desarrollo y elementos de las sesiones de coaching efectivas
- 4.- El modelo GROW de Coaching

Unidad 9: Mentoring

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Por qué el mentoring es diferente?
- 3.- Tipos de Mentoring
- 4.- Utilidad del Mentoring
- 5.- Los implicados en un programa de Mentoring
- 6.- Factores que determinan las relaciones de Mentoring exitosas.
Procesos y Fases

Unidad 10: Negociación

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Qué es una negociación?
- 3.- Condiciones básicas para que haya negociación
- 4.- Alternativas a la negociación
- 5.- Conceptos importantes
- 6.- Situaciones y tipos de negociación
- 7.- Fases de la negociación
- 8.- Principios fundamentales al negociar
- 9.- Algunas estrategias y tácticas de negociación
- 10.- El negociador
- 11.- Errores más frecuentes al negociar

DURACIÓN : 100 horas