

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Animación y presentación del producto en el punto de venta

100 horas

## Objetivos

Aplicar procedimientos de organización e implantación en el punto de venta físico en función de unos criterios comerciales previamente definidos. Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta de acuerdo con objetivos definidos. Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos.

## Contenidos

UD1. Organización del Punto de Venta.1.1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.1.2. Criterios de implantación del producto.1.3. Comportamiento del cliente en el punto de venta.1.4. Espacio comercial.1.5. Gestión del lineal.1.6. Distribución de familias de artículos en el lineal.1.7. Orden y limpieza en el punto de venta.1.8. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.UD2. Animación Básica en el Punto de Venta.2.1. Factores básicos de animación del punto de venta.2.2. Equipo y mobiliario comercial básico.2.3. Presencia visual de productos en el lineal.2.4. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta.2.5. La publicidad en el lugar de venta.2.6. Cartelística en el punto de venta.2.7. Máquinas expendedoras: Vending.UD3. Presentación y Empaquetado de Productos para la Venta.3.1. Empaquetado comercial.3.2. Técnicas de empaquetado y embalado comercial.3.3. Utilización de materiales para el empaquetado.3.4. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.3.5. Plantillas y acabados.UD4. Elaboración de Informes Comerciales sobre la Venta.4.1. Conceptos y finalidad de informes de ventas.4.2. Estructura de un informe.4.3. Elaboración de informes comerciales.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Atención y fidelización de clientes

50 horas

### Objetivos

Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece. Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing. Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador. Saber en qué consiste el marketing de contenidos: tipos y beneficios. Conocer cómo funciona este marketing en las redes sociales así como las ventajas que aportan estas. Tener claro el concepto de fidelización así como las 3R y cómo conseguirla. Saber proporcionar un buen servicio post-venta online y las consecuencias de no hacerlo. Conocer herramientas de comunicación con el cliente y las ventajas que aporta cada una. Saber cómo hacer un contenido viral. Conocer el funcionamiento de SEO y SEM

### Contenidos

UD1. Cómo atraer y hacer clientes 1. Introducción1.1. Inbound Marketing. Concepto1.2. Historia del Inbound Marketing1.3. Pilares del Inbound Marketing1.3.1. Atracción del tráfico de posibles clientes a nuestra web1.3.2. La conversión1.3.2. La conversión1.3.4. Fidelización de clientes1.3.5. Análisis para mejorar1.4. Conclusión1.5. Casos de éxito del inbound marketing1.5.1 Caso en Reino Unido1.5.2 La agencia española de marketing Increta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web&nbsp;Introducción1.&nbsp;Marketing de contenido1.1.&nbsp;SEO1.2.&nbsp;SEM1.3. Tipos de medios del marketing de contenidos1.4 Beneficios del marketing de contenidos2. Redes Sociales. 2.1 Clasificación de las redes sociales2.2 Construyendo comunidad en las redes sociales. 2.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media2.4 El rol de influencer en redes sociales. 2.5 Fidelización en redes sociales.

UD3. Fidelización de clientes1.&nbsp;Introducción2.&nbsp;Concepto de fidelización2.1 Las 3R de la fidelización3. Servicio post-venta 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta&nbsp;4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente&nbsp;5. Blog. Concepto5.1 Características del blog5.2 Anatomía de un blog5.3 Tipos de blogs6. Prescriptores de la marca&nbsp;6.1. Marketing viral 6.2 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?6.2.1 Ejemplos de campañas virales7. Email marketing8. SEO y SEM8.1 SEO8.2 SEM

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Comunicación e Imagen Corporativa

50 horas

### Objetivos

- Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.
- Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.
- Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.
- Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.
- Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.
- Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos
- Conocer las diferentes fases que conformar un plan de comunicación
- Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa
- Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.
- Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen
- Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral.
- Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes.
- Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes.
- Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online
- Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos
- Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual
- Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos.
- Aprender la metodología necesaria para crear una marca.
- Conocer cómo registrar una marca de forma legal.
- Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos
- Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis
- Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis
- Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet

### Contenidos

UD1. Identidad, cultura e imagen corporativa

1. Identidad corporativa
- 1.1. Factores que influyen en la identidad corporativa
- 1.2. Posicionamiento de la identidad corporativa
- 1.3. Componentes de la identidad corporativa
- 1.4. Comunicación de la identidad corporativa
- 1.5. Conducta corporativa
- 1.6. Comunicación corporativa
- 1.7. El manual de identidad corporativa

2. Identificación y cuantificación del público objetivo

- 2.1. Estudio de la estructura del público objetivo
- 2.1.1. Identificación del público objetivo
- 2.1.2. Jerarquía de los públicos
- 2.2. Infraestructura de la audiencia
- 2.3. Estudio del perfil de la audiencia

3. Cultura colaborativa

- 3.1. Filosofía corporativa

4. IMAGEN CORPORATIVA

- 4.1. Estudio de la imagen corporativa
- 4.2. Metodología de investigación en la imagen corporativa
- 4.3. Diferencia entre imagen e identidad corporativa

UD2. La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa

1. Introducción
2. Comunicación efectiva
3. Plan de comunicación de la imagen corporativa
- 3.1. Objetivos
- 3.2. Fase de investigación
- 3.3. Fase de planificación
- 3.4. Fase de

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

implementaciónUD3.Planificación estratégica de la imagen1. Introducción2. La planificación estratégica de la imagen corporativa2.1. Posicionamiento de la imagen corporativa3. El plan de imagen y comunicación de una empresa3.1. Análisis de la empresa y su entorno3.2. Objetivos de la imagen corporativa3.3. Estrategias3.4. PresupuestoUD4.Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa1. Introducción2. Plan estratégico de comunicación integral3. Estrategias de comunicación3.1. Estrategias de comunicación para la imagen3.2. Estrategias de comunicación externa3.3. Estrategias de comunicación interna3.4. Estrategias de comunicación de crisis3.5. Estrategias de relaciones públicas y gestión de medios3.6. Estrategias responsabilidad social corporativa4. Herramientas de comunicación4.1. Herramientas de análisis de la efectividad4.2. Herramientas para la comunicación externa4.3. Herramientas de comunicación interna4.4. Herramientas de comunicación en situaciones de crisis4.5. Herramientas de relaciones públicas y gestión de medios4.6. Herramientas de responsabilidad social corporativaUD5.La imagen corporativa en internet1. Introducción2. Identidad digital corporativa2.1. Reputación online3. El cliente digital3.1. Fidelización de clientes en un contexto digital4. La empresa digital5. Riesgos en la gestión online de una empresa5.1. Suplantación de identidad digital5.2. Registro abusivo del nombre de un dominio5.3. Ataques de denegación de servicio distribuido5.4. Fuga de información5.5. Publicación de información negativa por terceras personas5.6. Uso no consentido de derechos de propiedad intelectual6. Marco legal6.1. Derecho al honor de las empresas6.2. Derecho al olvido7. Recomendaciones en la gestión de la identidad y reputación onlineUD6.Gestión de la marca1. Introducción2. ¿Qué es una marca?2.1. ¿Hacia dónde van las marcas?2.2. Tipos de marcas2.3. El valor de la marca2.4. Motivos para crear una marca3. Metodología para crear de una marca3.1. Branding4. Arquitectura de las marcas5. Estadios por los que pasa una marca6. Claves para crear una marca de éxito6.1. Errores a evitar7. Registro de marcasUD7.Gestión de crisis1. Introducción2. Tipos de crisis3. Estrategias para situaciones de crisis4. Acciones para situaciones de crisis4.1. Acciones destinadas a los empleados4.2. Acciones destinadas a accionistas o inversores4.3. Acciones dirigidas a clientes y proveedores4.4. Acciones para directivos4.5. Acciones orientadas a poderes públicos.4.6. Acciones destinadas a la opinión pública4.7. Acciones destinadas a las víctimas y sus familiares.5. El plan de crisis6. Gestión de una situación de crisis en internet

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Diseño de Escaparates

100 horas

## Objetivos

**Objetivos generales:** Dotar a los participantes de los conocimientos necesarios que les permita desarrollar competencias y cualificaciones básicas en el puesto de trabajo con el fin de mejorar su profesionalidad y proporcionarle una mayor estabilidad en el mercado laboral. Proporcionar a los trabajadores la formación necesaria en las técnicas que se utilizan para configurar un correcto escaparate. Proporcionar al alumno una visión general sobre las principales técnicas de escaparatismo necesarias para el desarrollo del trabajo de diseño y montaje de escaparates. **Objetivos específicos:** Conceder la importancia que un escaparate tiene en el marketing comercial. Obtener conocimientos sobre la evolución histórica del escaparate, y, así, comprender la importancia que ha tenido a lo largo de dicha historia, hasta nuestros días. Iniciar al participante en las técnicas de escaparatismo y sensibilizarle sobre su función. Saber cuáles son los aspectos que adquieren especial relevancia en la creación de escaparates, y fomentar su puesta en práctica con el fin de conseguir la mayor eficacia posible. Aprender a seleccionar los productos, y su colocación e iluminación más adecuadas, para alcanzar un efectivo escaparate.

## Contenidos

UD1. El escaparate y su evolución histórica. 1.1. Introducción. 1.2. Recorrido histórico. UD2. Principios fundamentales del escaparate. 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. UD3. Formación y conocimientos del escaparatista. 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. UD4. La composición y sus principios. 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. UD5. El proceso de venta. 5.1. La venta como finalidad. 5.2. Fases de la venta. 5.3. La atención al cliente. UD6. El color. 6.1. Introducción. 6.2. Colores Cálidos y Fríos. 6.3. Efectos psicológicos del color. UD7. El escaparate y la comunicación visual. 7.1. La comunicación visual. Generalidades. 7.2. La percepción. UD8. Estilos decorativos. 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. UD9. Estilos decorativos actuales. 9.1. Introducción. 9.2. Algunos estilos actuales.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J

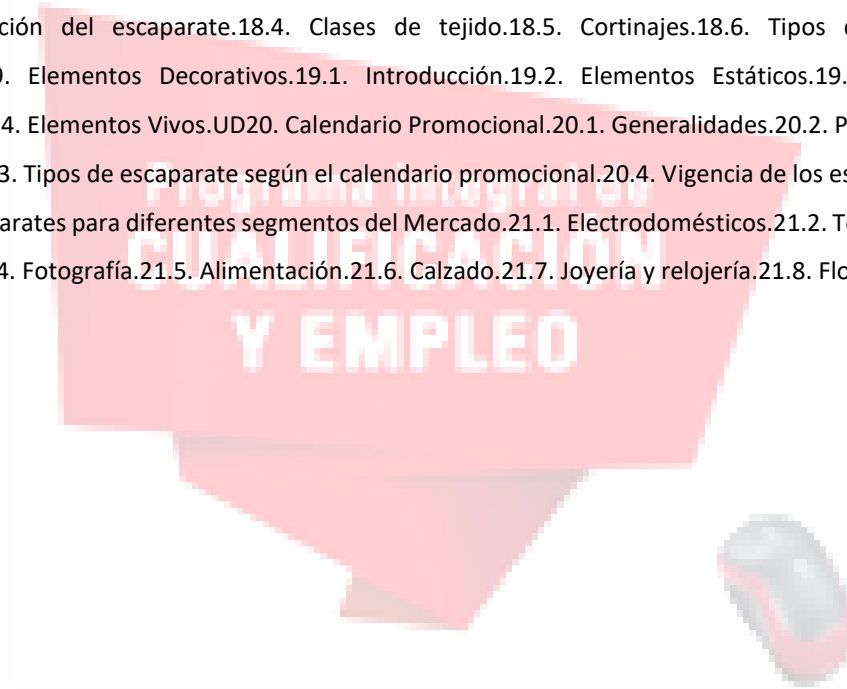


921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

UD10. La imagen comercial.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.UD11. Psicología de las ventas y el consumidor.11.1. Psicología.11.2. Motivaciones y motivos de compra.11.3. Sociología.UD12. Marketing y merchandising.12.1. Marketing.12.2. Merchandising.UD13. Dibujo Artístico y Técnico.13.1. Introducción.13.2. Dibujo artístico: Nociones Básicas.13.3. Dibujo técnico: nociones básicas.UD14. Diseño y perspectiva.14.1. Perspectiva.14.2. La perspectiva Caballera.14.3. Materiales de Dibujo Técnico.UD15. Fases del Diseño de un Escaparate.15.1. Introducción.15.2. La idea.15.3. El boceto.15.4. El proyecto.15.5. El presupuesto.UD16. Nociones de interiorismo comercial.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.UD17. El Maniquí.17.1. Historia.17.2. Tipos de maniqués y otros soportes.UD18. Tejidos y cortinajes.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.UD19. Elementos Decorativos.19.1. Introducción.19.2. Elementos Estáticos.19.3. Elementos con Movimiento.19.4. Elementos Vivos.UD20. Calendario Promocional.20.1. Generalidades.20.2. Programación de los escaparates.20.3. Tipos de escaparate según el calendario promocional.20.4. Vigencia de los escaparates.UD21. El diseño de escaparates para diferentes segmentos del Mercado.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.



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet</b>	<b>50 horas</b>

## Objetivos

• Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece. • Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing. • Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador • Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico. • Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega. • Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

## Contenidos

UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet 1. Introducción 2. ¿Que es el inbound marketing? 2.1. Historia del inbound marketing 2.2. Cómo funciona el inbound marketing 3. Conclusión 4. Casos de éxito del inbound marketing 4.1 Caso en Reino Unido 4.2 La agencia española de marketing Incenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web 1. Introducción 2. Marketing de contenido 2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos 2.2 Beneficios del marketing de contenidos 3. Redes Sociales. 3.1 Clasificación de las redes sociales 3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales. 3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media 3.4 El rol de influencer en redes sociales. 3.5 Fidelización en redes sociales. UD3. Ecommerce. Canales de venta o difusión 1. Introducción. 2. La importancia del comercio electrónico. 2.1 Mobile commerce. 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI) 3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra 3.1 Optimizar el carrito de la compra. 4. Proveedores de reparto. 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto. UD4. Fidelización de clientes 1. Introducción 2. Concepto de fidelización 2.1 Las 3R de la fidelización 3. Servicio post-venta online 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta 4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente 5. Blog. Concepto 5.1 Características del blog 5.2 Anatomía de un blog 5.3 Tipos de blogs 6. Marketing viral 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral? 6.2 Ejemplos de campañas virales 7. Email marketing 8. SEO y SEM 8.1 SEO 8.2 SEM UD5. Campaña de Inbound marketing 1. Introducción 2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing 2.1. Definir qué es un buyer persona 2.2. Estudiar el buyer's journey. 2.3 Diseñar el sales process 2.4 Trazar una estrategia de contenidos 2.5 Captación de tráfico 2.6 Convertir el tráfico en registros 3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto 4. El equipo 5. Tecnología

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Estrategias de Comunicación

50 horas

### Objetivos

- Estudiar la relación entre comunicación y política. • Conocer los orígenes de la Comunicación Política, que se remontan a la época clásica. • Reflexionar sobre los principales acontecimientos que marcaron la evolución de la comunicación política, de la propaganda religiosa en la Edad Media al auge de la imprenta. • Comprender la eclosión y auge de la comunicación política en las últimas décadas, con las campañas políticas estadounidenses como principal referente. • Analizar los diferentes sistemas de medios y su repercusión en la comunicación política. • Estudiar la homogeneización de los medios de comunicación occidentales en los últimos años y la creciente influencia de nuevos factores como internet. • Desglosar los elementos que componen una campaña electoral en la actualidad. • Describir la “personalización” de los partidos y campañas a favor de los líderes políticos. • Identificar las principales funciones y habilidades del DIRCOM y las tendencias en el sector. • Manejar las diferentes herramientas de comunicación más utilizadas por los Departamentos de Comunicación. • Estudiar las habilidades y conocimientos que requiere la adaptación de los gabinetes de comunicación a la web 2.0. • Analizar los cambios producidos con la irrupción de Internet en herramientas como la nota de prensa, la rueda de prensa, el dossier o la entrevista. • Estudiar algunos de los más sonados casos de crisis que se han producido en los últimos años en empresas e instituciones y cómo éstas han abordado su gestión. • Descubrir las características comunes que se dan en toda situación de crisis y los tipos de crisis que pueden surgir. • Conocer las principales fases que requiere la elaboración de un plan de comunicación en crisis. • Profundizar en la gestión de la postcrisis como medida para mejorar la imagen interna y externa de nuestra organización.

### Contenidos

UD1.La comunicación política. Antecedentes y desarrollo1. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. DOS CONCEPTOS INSEPARABLES 2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANTECEDENTES Y DESARROLLO 2.1. Orígenes. Época clásica 2.2. Propaganda y religión en la Edad Media 2.3. El auge de la imprenta. La Edad Moderna 103.Análisis de la Comunicación Política moderna. Estudio de casos 3.1. Análisis de la Comunicación Política en Estados Unidos 4. Marketing y Comunicación Política hoy UD2.Características de la comunicación política electoral1.Sistemas de medios y comunicación política. relación y tendencias2.Elementos clave en la comunicación política2.1.La imagen de partido2.2.El programa electoral2.3.La imagen del candidato2.3.1Búsqueda de la “simplificación” 3.Tipos de mensajes

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



UD3.Herramientas de comunicación política1.Profesionalización de la Comunicación en las instituciones políticas y en las empresas 1.1.El perfil del DIRCOM. Gestionar conversaciones 1.2.Perfil del DIRCOM en Europa1.3.Gestión de la comunicación online 1.4.Situación actual y tendencias en comunicación corporativa2.Las relaciones con los medios en la era digital. Estrategias y tendencias2.1. Funciones de la comunicación en las instituciones 2.2. La construcción periodística de la realidad. Una negociación constante y desequilibrada 3. Medios propios, medios ganados y medios pagados 3.1. La web es el medio 3.2. Las redes sociales 3.3. La nota de prensa interactiva 3.4. La rueda de prensa en la era digital 3.5. El dossier de prensa 3.6. La entrevista. Preparación y tendencias

UD4.Comunicación en situaciones de crisis1.Ejemplos de crisis2.El concepto de crisis3.Características comunes en las crisis4.Tipos de crisis5.El Plan de Comunicación en situaciones de riesgos y crisis5.1. Identificación de la crisis5.2. Enfrentamiento a la crisis5.3. La resolución de la crisis.5.4. La gestión de la postcrisis



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Estrategias de marketing digital

50 horas

### Objetivos

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

### Contenidos

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital
- 1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
- 2.1 Marketing OnetoOne
- 2.2 Marketing de permiso
- 2.3 Marketing de atracción
- 2.4 Marketing de retención
- 2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
- 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
- 3.2 Prototipo de comprador
- 3.3 Hay que pensar como un editor
- 3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
- 4.1 Técnicas para generar contenido
- 4.2 Storytelling
- 4.3 Marketing viral
5. Estrategias de CRM
- 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
- 5.2 Tipos de CRM
- 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
- 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
- 5.5 Implantación de CRM
- 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
- 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
- 5.5.3 Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
- 6.1 Marketing tradicional vs. Marketing digital
- 6.2 Transformación digital de la empresa
- 6.3 Objetivos del marketing Digital
- 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
- 6.5 Planificación Estratégica

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo
- 1.1 Segmentación
- 1.2 Requisitos de la segmentación
- 1.3 Criterios de segmentación
- 1.4 Métodos de segmentación
- 1.5 Tipos de estrategias
- 1.6 Segmentación a través de la comunicación
2. Programas de afiliación
- 2.1 Éxito de la afiliación
3. Posicionamiento
- 3.1 SEO
- 3.2 SEO Vs SEM
- 3.3 Optimización del sitio web
- 3.3.1 Elección de keywords
- 3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
- 3.3.3 Lista de términos populares
- 3.3.4 Otras herramientas
- 3.4 SEM
- 3.4.1 La publicidad en buscadores
- 3.4.2 Anuncios de búsqueda
- 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
- 3.4.4 Anuncios de texto
- 3.5 Google Adwords
- 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
- 3.5.2 Ventajas de Google Adwords
- 3.5.3 Posición de los anuncios
4. Métricas y analítica web
- 4.1 Medición de las visitas
- 4.2 Google Analytics
5. E-Commerce
- 5.1 Tipos

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J

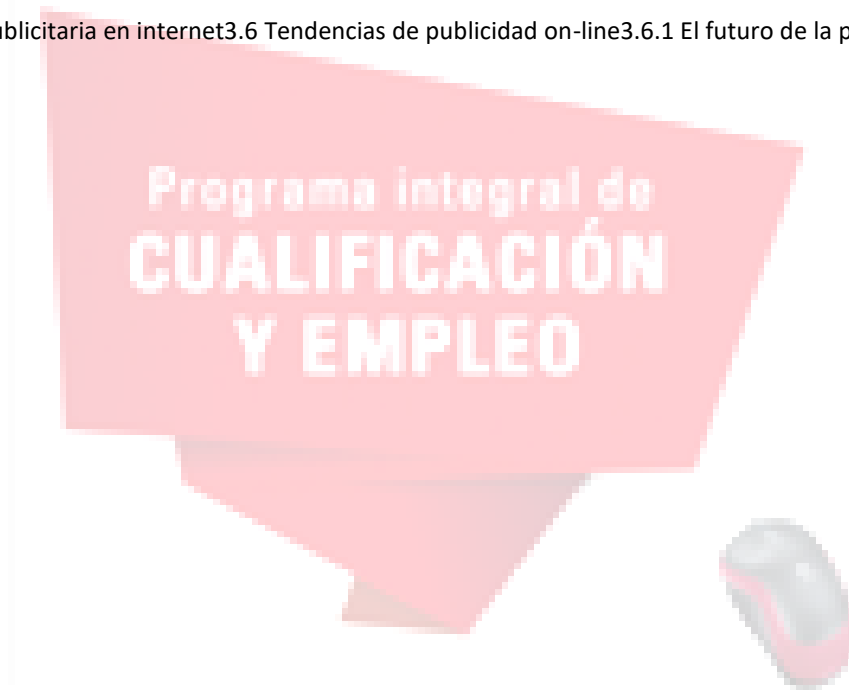


921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

de comercio electrónico5.2 Ventajas del comercio electrónico5.3 Modelos de negocio del e-commerce5.4 E-procurement5.5 Gestión logística del modelo de e-commerceUD3.Marketing y comunicación online1. Marketing en redes sociales1.1 Facebook1.2 Instagram1.3 Twitter1.4 Youtube1.5 Elegir el medio social adecuado1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales1.7 La figura del Community Manager1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager1.7.2 Funciones y objetivos del community manager2. Campañas de comunicación online2.1 Características de la campaña de comunicación2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red2.3 El briefing publicitario2.4 Promoción en internet2.4.1 Motores de búsqueda2.4.2 Intercambio de enlaces2.4.3 Estrategias virales2.4.4 Relaciones Públicas2.4.5 Medios tradicionales2.4.6 Publicidad a través de e-mail2.4.7 Asociaciones2.4.8 Publicidad pagada2.5 La comunicación 360°2.6 La regla de las 4 F2.6.1 Flujo de información2.6.2 Funcionalidad2.6.3 Feedback2.6.4 Fidelización2.7 Reacción y adaptación3. La Publicidad on-line3.1 Concepto de publicidad on-line3.2 Formas de publicidad on-line3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales3.4 Tarifas de publicidad on-line3.4.1 Precios de los medios publicitarios3.4.2 Banners3.5 Eficacia publicitaria3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet3.6 Tendencias de publicidad on-line3.6.1 El futuro de la publicidad on-line



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

100 horas

## Objetivos

Identificar las estrategias orientadas a la mejora de la atención, comunicación y servicio al cliente, siendo capaz aplicar los programas de calidad en el servicio y medir la satisfacción del cliente.

## Contenidos

UD1. Calidad y Servicio: Algunas definiciones.1.1. La calidad.1.2. El servicio.UD2. La importancia de la calidad del servicio.2.1. Un cliente siempre exigente.2.2. La importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio.2.3. Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.2.4. La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio.2.5. La calidad del servicio es total o inexistente.2.6. Gestión de la calidad total.2.7. El concepto de calidad varía según las culturas.2.8. La satisfacción del cliente: un secreto a desvelar.UD3. Gestión de la calidad en el servicio.3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?.3.2. Dificultades de gestionar la calidad del servicio.3.3. Costo de la calidad y de la falta de calidad.3.4. Gestión de la calidad del servicio: un asunto de métodos.UD4. Las estrategias del servicio.4.1. Introducción.4.2. El cliente es el rey.4.3. Competir en los precios o en las diferencias.4.4. Estrategias de servicio de productos.4.5. Estrategias de servicio para los servicios.4.6. La estrategia de servicio: una promesa.UD5. La comunicación del servicio.5.1. Afirmar la diferencia.5.2. Amoldarse a las expectativas del cliente.5.3. Reducir el riesgo percibido por el cliente.5.4. Materializar el servicio.5.5. En materia de servicios, todo es comunicación.5.6. Contar con los distribuidores.5.7. Motivar al personal: un empleado convencido es un cliente convencido.UD6. Normas de calidad del servicio.6.1. Introducción.6.2. La norma es el resultado esperado por el cliente.6.3. La norma debe ser ponderable.6.4. Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.6.5. Formar al personal en las normas de calidad.6.6. Prestar un servicio orientado al cliente.UD7. Calidad y servicio: algunas definiciones.7.1. Calidad y servicio: aspectos generales.7.2. El cliente y su percepción del servicio.7.3. Las empresas de servicios.7.4. Las estrategias de las empresas de servicios.7.5. La comunicación y las normas de calidad.UD8. La caza de errores.8.1. Introducción.8.2. Hacerlo bien a la primera.8.3. El cero defectos pasa también por una caza implacable de errores.UD9. Medir la satisfacción del cliente.9.1. Introducción.9.2. Valor para el cliente.9.3. Satisfacción del consumidor.9.4. Las encuestas de satisfacción.9.5. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios.9.6. La opinión ajena.UD10. ¿Cómo lanzar un programa de calidad?.10.1. Introducción.10.2. El diagnóstico: un punto de partida ineludible.10.3. A la búsqueda del cero defectos.10.4. Reconsideración del servicio prestado.10.5. Un tronco común de excelencia para varias ramas del servicio.UD11. El teléfono.11.1. Introducción.11.2. Preparación técnica.11.3. Preparación táctica.11.4. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono.11.5. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.UD12. Ejemplos de mala calidad en el servicio.12.1. Aeropuerto.12.2. Banco.12.3. Supermercado.12.4. Las tarjetas de crédito.12.5. Empresa de mantenimiento.12.6. Hotel.12.7. Empresa de alquiler de coches.12.8. Un concesionario Mercedes Benz.12.9. Un juego de salón que termina en el lugar de partida.12.10. Una agencia de seguros.12.11. Unos informativos.12.12. La catástrofe de Chernobyl: diferencias culturales.12.13. Una caldera ruidosa.12.14. Un instituto de estadística.12.15. Una tienda de muebles.UD13. Gestión de la calidad en el ámbito del comercio.13.1. Introducción.13.2. Gestión de la calidad total en el comercio.13.3. Implantación de un sistema de gestión de calidad.13.4. El modelo EFQM para empresas de comercio.13.5. Ayudas a la implantación de sistemas de calidad.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Fundamentos de comunicación y publicidad

50 horas

## Objetivos

Conocer las distintas formas de comunicación

Saber qué tipos de procesos de comunicación existen

Entender por qué es necesaria la comunicación

Factores que influyen en los procesos de comunicación

Saber en qué consiste la función de un DIRCOM

Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación

Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones

Aspectos que implica la comunicación corporativa

Acercamiento a los que supone la comunicación interna

Acercamiento al Marketing Mix

Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados

Saber cuales son las etapas del ciclo de vida de un producto

Formas de comunicación del marketing

Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen

Saber que es la industria publicitaria

Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa

Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad

Diferenciar los distintos medios publicitarios

Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.H

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Contenidos

---

UD1. Conceptos sobre comunicación 1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación 2. Formas de comunicación 2.1 Comunicación intrapersonal e interpersonal 2.2 Comunicación grupal 2.3 Comunicación pública 2.4 Comunicación de masas 3. El proceso de la comunicación 3.1. Modelo de transmisión de la comunicación 3.2. Modelo de transacción de la comunicación 4. La comunicación como elemento de satisfacción 4.1. Necesidades físicas 4.2. Necesidades instrumentales 4.3. Necesidades relacionales 4.4. Necesidades de identidad 5. Características del proceso de comunicación 5.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto 5.2. La comunicación se aprende y es simbólica 5.3. Reglas y normas 6. Implicaciones éticas de la comunicación 7. La figura del DIRCOM UD2. Teoría de la comunicación 1. Modelo 1 - significado en las palabras: lenguaje y semiótica 2. Modelo 2: significado en la transferencia de información: sistemas y teorías cibernéticas de la comunicación 2.1. Teorías de sistemas de la comunicación 2.2. Teoría de la información 3. Modelo 3: el significado emerge a través del diálogo entre oradores y oyentes 3.1. Estudios de conversación 3.2. Análisis de la conversación 4. Modelo 4: el significado emerge a través de la co-relación entre los comunicadores y sus contextos sociales 4.1. Análisis del discurso 4.2. Una crítica del análisis del discurso 5. Comunicación aplicada a las organizaciones 5.1. Tipos de comunicación 6. La perspectiva de la comunicación corporativa 6.1. Tareas clave de la comunicación corporativa 6.2. Herramientas de comunicación corporativa 7. Comunicación interna 7.1. La ventaja de la comunicación interna estratégica 7.2. Visión general del proceso de Planificación de la Comunicación Interna (PCI) UD3. Marketing y comunicación 1. Introducción 2. El marketing mix 3. Segmentación de mercados 4. Ciclo de vida del producto 5. Comunicación de marketing UD4. El ecosistema publicitario 1. Introducción 2. Definición de publicidad 3. Objetivos de la publicidad 4. Clasificación y tipos de publicidad 4.1. Publicidad comercial 4.2. Publicidad de servicio público 4.3. Clasificación funcional 4.4. Publicidad basada en el ciclo de vida del producto 4.5. Publicidad comercial 4.6. Publicidad basada en el área de operaciones 5. Marco de planificación publicitaria 5.1. El plan de publicidad 6. La industria publicitaria 7. El presupuesto de publicidad 7.1. Enfoque de análisis marginal 8. El briefing de medios 8.1. Dificultades en la selección de tipos de medios 9. Decisiones estratégicas en la publicidad 9.1. Selección medios de comunicación 9.2. Opciones creativas 9.3. La creatividad tiene un coste 10. Los medios publicitarios 10.1. Medios tradicionales 10.2. Medios below the line 11. Promoción de ventas 11.1. Objetivos de la promoción de venta 11.2. Herramientas de la promoción de ventas 11.3. Planificación 12. Las relaciones públicas 12.1. Función de las RRPP 12.2. Herramientas de las RR.PP. 13. ANEXO: El Plan de Comunicación

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Fundamentos de Marketing</b>	<b>50 horas</b>

## Objetivos

- Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
- Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- Establecer cómo se comporta el consumidor
- Identificar como se divide el mercado
- Conocer el producto como elemento del Marketing Mix
- Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos
- Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto
- Identificar los diferentes tipos de distribución.
- Analizar los métodos de ventas más utilizados.
- Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.
- Aprender como conocer el público al que dirigirse
- Identificar las promociones de ventas y sus características
- Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

## Contenidos

UD1. Conceptos básicos del marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Marketing y necesidades
- 1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado
  - 1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial
  - 1.4. Tipos de gestión de marketing
  - 1.5. El entorno de marketing
    - 1.5.1. El macroentorno
    - 1.5.2. El microentorno
  - 1.6. El Marketing Mix
  - 1.7. El marketing y el mercado
    - 1.7.1. Características del mercado
    - 1.7.2. Cambios del mercado
  - 1.8. El cliente como eje del marketing
    - 1.8.1. Marketing relacional
    - 1.8.2. Gestión de clientes
    - 1.8.3. Cliente y lealtad
    - 1.8.4. Fidelización del cliente
  - 1.9. Gestión de la información de marketing
    - 1.9.1. Desarrollo de la información de marketing
    - 1.9.2. La investigación comercial

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

- 2.1. El comportamiento del consumidor
  - 2.1.1. El consumidor y sus necesidades
  - 2.1.2. El proceso de decisión de compra
- 2.2. Segmentando el mercado
  - 2.2.1. ¿Qué es la segmentación?
  - 2.2.2. Criterios de segmentación de mercados
  - 2.2.3. Tipos de segmentación

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

- 3.1. El producto como elemento del marketing-mix
  - 3.1.1. Gama y línea y "mix" de productos
  - 3.1.2. Marketing de servicios
- 3.2. Estrategias de desarrollo de productos
  - 3.2.1. Creación de productos
  - 3.2.2. Modificación de productos
  - 3.2.3. Ciclo de vida del producto
  - 3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos
- 3.3. Precio y fijación de precios
  - 3.3.1. Factores para fijar los precios.
  - 3.3.2. Estrategias de precios
- 3.4. Posicionamiento de producto

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

- 4.1. Introducción
- 4.2. Comportamiento y diseño del canal de distribución
  - 4.2.1. Organización de la distribución
  - 4.3. Tipos de canales de distribución
  - 4.4. Mayoristas y minoristas
    - 4.4.1. Los mayoristas
    - 4.4.1. Los minoristas
  - 4.5. Métodos de venta en la distribución comercial
    - 4.5.1. Venta personal
    - 4.5.2. Venta a distancia
  - 4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital
    - 4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas
    - 4.6.2. El proceso de venta personal
    - 4.6.3. Marketing directo
    - 4.6.4. Marketing digital

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

- 5.1. Introducción
- 5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz
  - 5.2.1. El mensaje
  - 5.2.2. El público objetivo
  - 5.2.3. El Canal de comunicación
- 5.3. Publicidad
  - 5.3.1. La estrategia publicitaria
  - 5.3.2. Medios tradicionales
  - 5.3.3. Medios below the line
  - 5.3.4. Presupuesto y control
- 5.4. Promoción de ventas
  - 5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas
  - 5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas
  - 5.4.3. Planificación
- 5.5. Relaciones Públicas
  - 5.5.1. Función de las RRPP
  - 5.5.2. Herramientas de las RRPP

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

100 horas

## Objetivos

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

## Contenidos

UD1. Perfil del community manager 1.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM. 1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos. 1.3. Marca Personal. 1.4. Testimonios Community Managers. UD2. Marketing & comunicación 2.0 2.1. La Web 2.0 y Prosumidores 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0. 2.2. La Marca 2.0 y la reputación online. 2.3. La Blogosfera. 2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM. 2.5. Cloud Computing. 2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding. 2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing. 2.8. Inteligencia económica y Open Data. 2.9. Marketing en buscadores. 2.10. Marketing Viral. 2.11. Mobile Marketing. UD3. Uso profesional de las redes sociales 3.1. Plataformas. - Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tuenti - Google+ - CV Digital Eficaz - Pinterest - Geoposicionamiento, enfoque práctico - RSS/Podcasting - Plataformas de juegos sociales- Blogs: Wordpress. Demand Media 3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo. 3.3. Métricas y ROI en redes sociales. 3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO. 3.5. El Plan de Comunicación. 3.6. Creación de contenidos para tu comunidad. 3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0. 3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos. 3.9. Fidelización en redes sociales e Internet. UD4. Plan de marketing digital 4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital. 4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Gestión de ventas, Marketing Directo y utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial</b>	<b>100 horas</b>


## Objetivos

Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

## Contenidos

UD1. Gestión de la Venta y su Cobro. Atención de Quejas y Reclamaciones.1.1. La gestión comercial.1.2. La relación con el cliente.1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones. UD2. Herramientas de la Gestión Comercial. Seguimiento Después de Eventos.2.1. El plan de marketing como herramienta de gestión.2.2. La gestión comercial.2.3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.2.4. La comunicación en marketing. UD3. Marketing Directo.3.1. El marketing directo como parte del plan de marketing.3.2. El plan de marketing directo.3.3. Estrategias de interacción con los clientes. UD4. Marketing Digital. Utilización de las Redes Sociales y Otras Herramientas Web en la Gestión Comercial y de Marketing.4.1. La web 2.0 en la empresa.4.2. Marketing en medios sociales - crear contenidos y conversar.4.3. Marketing en medios sociales - escuchar y medir.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Gestión del canal de distribución turística

50 horas

## Objetivos

- Saber cómo se organiza un sistema de distribución eficiente en el sector turístico.
- Conocer cómo está estructurado un canal de distribución del sector turístico y cómo elegirlo.
- Conocer qué son las agencias de viajes, su tipología y situación actual en el entorno de la distribución comercial.
- Conocer qué son los touroperadores, su tipología y situación actual en el entorno de la distribución comercial.
- Conocer otras tipologías de intermediarios turísticos, su papel en la cadena de valor y su situación actual.
- Conocer otros elementos y agentes que intervienen en la distribución turística, sus características y roles.
- Conocer los principales cambios que están afectando al entorno de la distribución turística.
- Reflexionar sobre las principales tendencias de futuro de la distribución turística.

## Contenidos

### UD1. Distribución y marketing turístico conceptos y estructuras

1. La distribución comercial y el marketing turístico
  - 1.1. La distribución comercial y el producto turístico
  - 1.2. La distribución comercial y el precio en los productos turísticos
  - 1.3. La distribución comercial y la comunicación en los productos turísticos
2. El sistema de distribución en el sector turístico
3. Funciones de los intermediarios en el sistema de distribución turística
4. Estructura del canal de distribución en el sector turístico
5. La elección del canal de distribución
6. Canales múltiples de distribución
7. Otras decisiones de la estrategia de distribución

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## UD2. Agencias y touroperadores

1. Las agencias de viajes en la distribución turística
  - 1.1. El papel de las agencias de viajes en la distribución turística
  - 1.2. Tipología de agencias de viajes
  - 1.3. Situación actual de las agencias de viajes en el sector turístico
2. Los touroperadores en la distribución turística
  - 2.1 El papel de los touroperadores en la distribución turística
  - 2.2 Tipología de touroperadores
  - 2.3 Situación actual de los touroperadores en el sector turístico

## UD3. Otros intermediarios y agentes de la distribución turística

1. Los CRS y GDS en la distribución turística
  - 1.1. El papel de los GDS en la distribución turística
  - 1.2. Situación actual de los GDS en el sector turístico
2. Las centrales de reserva en la distribución turística
  - 2.1. El papel de las centrales de reservas en la distribución turística
  - 2.2. Tipología de centrales de reservas
  - 2.3. Situación actual de las centrales de reservas en el sector turístico
3. Otros intermediarios de la distribución turística
  - 3.1. Otros intermediarios mayoristas
  - 3.2. Otros intermediarios mayoristas-minoristas
  - 3.3. Otros intermediarios minoristas
4. Buscadores y metabuscadores
5. Otros agentes de la distribución turística
  - 5.1. Los organismos oficiales de turismo
  - 5.2. El timesharing y la distribución turística
  - 5.3. Otras empresas e instituciones en el entorno de la distribución turística

## UD4. La distribución turística en el entorno actual cambios y tendencias

1. El entorno actual de la distribución turística
  - 1.1. Las tecnologías de la información y la distribución turística
  - 1.2. Los procesos de concentración e integración en la distribución
2. Tendencias de futuro de la distribución turística

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Implantación de Espacios Comerciales

100 horas

### Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de establecer la implantación de espacios comerciales. En concreto el alumno será capaz de: Interpretar la información que define la distribución y organización de un espacio comercial. Analizar los elementos interiores que determinan la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. Analizar los elementos exteriores que determinen la implantación del espacio comercial a partir de la definición de un espacio y de una información determinada. Elaborar un proyecto de implantación de un establecimiento comercial a partir de distinta información de base sobre elementos internos y externos determinados de acuerdo a la normativa local para establecimientos comerciales. Estimar la organización de los recursos humanos y materiales así como la distribución interna de un establecimiento teniendo en cuenta los procesos de implantación de un espacio comercial. Analizar diferentes tiendas o supermercados virtuales para identificar los elementos que configuran el escaparate virtual en una implantación comercial.

### Contenidos

UD1. Organización del Punto de Venta Orientado al Cliente. 1.1. El punto de venta y la superficie comercial. 1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising. 1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales. 1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales. 1.5. Espacios mínimos número y dimensión de los pasillos. 1.6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión. 1.7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta. 1.8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles. 1.9. Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales. UD2. Análisis Básico del Comportamiento del Consumidor en el Punto de Venta. 2.1. El comportamiento del consumidor: ¿qué quién por qué cómo cuándo dónde cuánto cómo se utiliza la compra?. 2.2. Diferencias entre el comprador y el consumidor. 2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo. 2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor. 2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor. 2.6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales. 2.7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor. 2.8. Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos. UD3. Diseño Interior del Establecimiento Comercial. 3.1. Distribución del espacio interior. 3.2. Dimensión del espacio comercial interior. 3.3. Elementos interiores del establecimiento comercial. 3.4. Ambiente del establecimiento. 3.5. Distribución de pasillos. Situación. 3.6. Implantación de las

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

secciones.3.7. Disposición del mobiliario.3.8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial

UD4. Diseño Exterior del Establecimiento Comercial.4.1. Promoción visual del establecimiento.4.2. Tratamiento promocional del espacio exterior al Establecimiento.4.3. Elementos externos del establecimiento comercial.4.4. Tipos de rótulos exteriores.4.5. Iluminación exterior.4.6. El toldo y su colocación.4.7. El escaparate.4.8. El hall del establecimiento.4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal.UD5. Organización del Trabajo de Implantación del Punto de Venta.5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta.5.2. Planificación del trabajo a realizar.5.3. Presupuestos de implantación.UD6. La Implantación de Espacios Comerciales y el Desarrollo Virtual.6.1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios.6.2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio.6.3. Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos.6.4. Objetivos de la tienda y el supermercado virtual.6.5. La venta electrónica frente a las webs informativas.6.6. Análisis del espacio comercial virtual.



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Actividades de educación en el tiempo libre infantil y juvenil</b>	<b>150 horas</b>

## Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de organizar dinamizar y evaluar actividades en el tiempo libre educativo infantil y juvenil. En concreto el alumno será capaz de: Analizar el concepto de tiempo libre educativo y su evolución dentro del marco general de la educación y sociedad. Identificar los conceptos educativos y los agentes intervinientes en la socialización que generan educación integral para la infancia y juventud. Diferenciar los marcos de referencia atribuibles a la intervención en el tiempo libre infantil y juvenil. Elaborar actividades de tiempo libre educativo infantil y juvenil. Determinar la secuencia de acciones que se precisan para desarrollar un proyecto conforme a la educación en el tiempo libre. Aplicar técnicas de evaluación de actividades educativas a contextos de tiempo libre. Estimar la función del/a monitor/a como modelo transmisor de hábitos de salud.

## Contenidos

UD1. Aplicación de los fundamentos de la educación en el tiempo libre infantil y juvenil. 1.1. Usos y funciones del tiempo libre en la sociedad actual. 1.2. Aplicación del marco legislativo correspondiente a las actividades de tiempo libre infantil y juvenil. UD2. Aplicación de procesos educativos y socializadores en la infancia y la juventud. 2.1. Identificación y caracterización de los distintos contextos educativos (educación formal no formal informal integral: objetivos métodos contextos etc. 2.2. Identificación y caracterización de los distintos agentes educativos y socializadores: familia grupos de iguales (grupos informales) escuela barrio medios de comunicación organizaciones/asociaciones (grupos formales) otros. 2.3. Aplicación del proceso de socialización en la infancia adolescencia y juventud. 2.4. Impartición de una educación en valores y rol de la persona educadora. 2.5. Valoración y métodos de participación en el tiempo libre educativo. UD3. Elaboración de proyectos en las actividades de intervención en el tiempo libre infantil y juvenil. 3.1. Aplicación de los marcos de referencia de los proyectos educativos en el tiempo libre. 3.2. Elaboración de proyectos educativos en el tiempo libre infantil y juvenil. UD4. Elaboración de la propuesta de actividades de tiempo libre infantil y juvenil. 4.1. Procedimientos para la definición de la propuesta de actividades dentro del proyecto educativo de tiempo libre. 4.2. Descripción temporalización y ritmo de las actividades de tiempo libre infantil y juvenil.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

UD5. Métodos de evaluación de actividades de tiempo libre.5.1. Procedimientos para la identificación de los aspectos o ámbitos de la evaluación de actividades: objetivos actividades instalaciones y materiales y recursos ambiente grupal uso de espacios y tiempos actuación de los monitores etc.5.2. Metodología y fases que participan en la evaluación: definición de indicadores y agentes que participan en la evaluación.5.3. Redacción de la memoria de actividades: estructura características propuestas de mejora y de futuras acciones.UD6. Estrategias y métodos de educación para la salud.6.1. Conceptos básicos de educación para la salud. Aplicación de hábitos de vida saludable (HVS).6.2. Análisis de responsabilidades del monitor en la educación para la salud.6.3. Planificación de recursos y métodos de prevención de conductas de riesgo.6.4. Métodos para la promoción y fomento de los hábitos de vida saludable (HVS).



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### La Publicidad en Campaña

50 horas

### Objetivos

- Estudiar la diferencia entre propaganda, publicidad e información
- Identificar las principales cuestiones legales que afecta a la publicidad política
- Describir las principales características de la publicidad política, sus componentes y los tipos de soportes
- Analizar las principales tendencias en publicidad política

### Contenidos

UD1. Propaganda, comunicación y publicidad política

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA POLÍTICA
2. LA PROPAGANDA
- 2.1. La propaganda en la comunicación política
- 2.2. De la propaganda a la publicidad
- 2.3. La publicidad diferenciada de la información
3. MARCO LEGAL
- 3.1. Cesión de espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios públicos
- 3.2. Los debates electorales
- 3.3. La publicidad electoral
- 3.4. Ojo al futuro más inmediato
4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
- 4.1. La importancia del storytelling en los últimos años

UD2. La publicidad política

1. TIPOS DE ANUNCIOS EN PUBLICIDAD POLÍTICA
2. COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA. EL ESLOGAN Y LA MÚSICA
- 2.1. El eslogan
- 2.1.1. Cualidades de los eslóganes
- 2.1.2. Características de los eslóganes
- 2.2. La música en campaña electoral
- 2.3. La importancia en color en la publicidad política
3. LOS SOPORTES EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA
- 3.1. Carteles y vallas publicitarias
- 3.2. Inserciones en prensa
- 3.3. Inserciones en radio
- 3.4. Inserciones en televisión
- 3.5. El mailing y el correo electrónico
- 3.5.1. El correo electrónico como instrumento de marketing directo
- 3.6. Otros instrumentos publicitarios

UD3. Últimas tendencias en publicidad política

1. Introducción
2. Twitter en campaña electoral
3. Facebook en campaña electoral
4. Youtube, entre la publicidad y el infoentretenimiento
5. La publicidad a través del smartphone
6. Algunos casos recientes
7. A modo de conclusión

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Logística y operaciones en E-Commerce

50 horas

### Objetivos

Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico Saber establecer los distintos tipos de negocios en la red Aprender el significado de la web 2.0. Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes Identificar las diferencias entre B2B y B2C Conocer las diferentes cadenas de suministro así como los procesos de venta electrónica más peculiares Aprender a gestionar los diferentes tipos de envío, así como sus métodos, tarifas y posibles retos Conocer el significado y utilización de la logística inversa Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista Conocer la importancia de almacenar los elementos y cómo se lleva a cabo. Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento. Tener conocimiento sobre las funciones del almacén Identificar las distintas funciones del inventario Aprender a gestionar el stock para el comercio Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales Aprender a identificar las diversas categorías de dinero existentes. Saber evaluar los distintos métodos de pago identificar los posibles problemas que pueden acarrear cada método de pago

### Contenidos

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística1.&nbsp;Algunas definiciones1.1.&nbsp;Definición preliminar1.2.&nbsp;Definición final1.3.&nbsp;El comercio electrónico y el modelo de las "3Cs"1.4.&nbsp;Términos adicionales2.&nbsp;Modelos de negocios relacionados con Internet2.1.&nbsp;Ventajas y desventajas del comercio electrónico2.2.&nbsp;Tipos de redes de negocios2.3.&nbsp;Web 2.03.&nbsp;Desafíos técnicos y económicos4.&nbsp;Actores y partes interesadas5.&nbsp;Proceso de venta6.&nbsp;Elementos tecnológicos7.&nbsp;El negocio B2C

UD2. Modelos de Comercio Electrónico1.&nbsp;E-Procurement1.1.&nbsp;El desafío de los precios1.2.&nbsp;Cumpliendo los compromisos1.3.&nbsp;Software para negocios electrónicos B2C2.&nbsp;Negocios B2B2.1.&nbsp;Diferencias entre B2B y B2C2.2.&nbsp;Relaciones B2B estrechas2.3.&nbsp;Gestión de la Cadena de Suministro2.4.&nbsp;Procesos de venta electrónica peculiares

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa1.&nbsp;El envío, método, tarifas y retos2.&nbsp;Logística inversa2.1.&nbsp;Delineación y alcance2.2.&nbsp;La dimensión europea2.3.&nbsp;Logística inversa: ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién?

UD4. Almacenamiento e inventario1.&nbsp;Conceptos previos2.&nbsp;Selección de almacén3.&nbsp;Funciones del almacén4.&nbsp;Sistemas de almacenamiento

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

UD5. Identificación e Inventario1.&nbsp;Sistemas de identificación1.1.&nbsp;Código de barras2.&nbsp;Funciones del inventario2.1.&nbsp;Tipos de inventario2.2.&nbsp;Costos de inventario 3.&nbsp;Mantenimiento del inventario4.&nbsp;Mecánica del control de inventario5.&nbsp;Gestión de stock para el comercio electrónico5.1.&nbsp;Técnicas de gestión de inventario6.&nbsp;Modelos de comercio electrónico peculiares6.1.&nbsp;Dropshipping6.2.&nbsp;Cross Docking7.&nbsp;Métodos especiales de entrega

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico1.&nbsp;Introducción2.&nbsp;Evaluación de métodos de pago3.&nbsp;Procedimientos de pago



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Marketing Cultural

100 horas

## Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural. En concreto el alumno será capaz de: Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores. Definir acciones de marketing cultural en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse. Desarrollar acciones de marketing cultural vinculadas a un plan de marketing para productos intangibles. Desarrollar una campaña de difusión de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing mix propuesto. Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing. Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

## Contenidos

UD1. Análisis de mercado de productos culturales. 1.1. Caracterización de la programación cultural. 1.2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones. 1.3. Supuesto práctico 1.1.4. Supuesto práctico 2.

UD2. Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural. 2.1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales. 2.2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing. 2.3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing. 2.4. Supuesto práctico.

UD3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural. 3.1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados. 3.2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles. 3.3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales. 3.4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación. 3.5. Supuesto práctico.

UD4. Seguimiento y evaluación de programas y acciones vinculados al marketing cultural. 4.1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos. 4.2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing. 4.3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente. 4.4. Técnicas de seguimiento de presupuestos. 4.5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing. 4.6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing. 4.7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural. 4.8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados. 4.9. Aplicación de medidas

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.4.10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.4.11. Protocolos para la elaboración estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos destinados a responsables de las políticas culturales.4.12. Supuesto práctico 1.4.13. Supuesto práctico 2.



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Marketing Estratégico</b>	<b>50 horas</b>

## Objetivos

- Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.
- Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.
- Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.
- Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.
- Profundizar en la segmentación de mercado.
- Acercarnos al consumidor y sus necesidades.
- Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.

## Contenidos

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

1. Introducción
2. El valor del marketing; necesidades, utilidad, relaciones de intercambio y demanda
3. El enfoque del marketing estratégico
  - 3.1 ¿Qué es la estrategia?
  - 3.2. Campos y procesos del marketing estratégico
4. CRM, una visión estratégica
5. Cuestiones éticas

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

1. Introducción
2. Análisis del macroentorno
  - 2.1. Análisis de la industria
  - 2.2. Análisis de la competencia
  - 2.3. Problemas en el análisis de competidores
  - 2.4. Problemas en la identificación de competidores
3. Análisis interno
  - 3.1. Capacidades de la organización
  - 3.2. Competencias de la organización
  - 3.3. La auditoría interna de marketing
  - 3.4. La auditoría de la innovación

UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados

1. Qué es la inteligencia competitiva
  - 1.1. El ciclo de la Inteligencia competitiva
  - 1.2. Fuentes de información competitiva
2. La segmentación de mercado
  - 2.1. El comportamiento del consumidor
  - 2.2. El consumidor y sus necesidades
  - 2.3. ¿Qué es un segmento?
  - 2.4. Proceso de segmentación
  - 2.5. Tipos y criterios de segmentación

UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia

1. Formulación estratégica
2. Ventajas competitivas
  - 2.1. Liderazgo en costos
  - 2.2. Diferenciación
  - 2.3. Fuentes de la ventaja competitiva
  - 2.4. Estrategias ofensivas y defensivas
3. Estrategia de mercado y producto
  - 3.1. Condiciones del mercado
  - 3.2. Estrategia de precios
  - 3.3. Posicionamiento de producto
  - 3.4. Creación de valor de marca
4. Estrategia de desarrollo de producto
  - 4.1. Creación de producto
  - 4.2. Modificación de producto
  - 4.3. Ciclo de vida del producto
  - 4.4. Moda y obsolescencia

UD5. El plan de marketing estratégico

1. Plan de empresa y plan de marketing
  - 1.1. El plan de marketing: una estrategia o una táctica
  - 1.2. El significado de planificar
  - 1.3. La estructura del plan estratégico de marketing
2. Implementación y control
  - 2.1. Éxito vs fracaso
  - 2.2. Factores del éxito del plan de control
  - 2.3. Problemas de los sistemas de control
  - 2.4. Cuestiones relativas al presupuesto
  - 2.5. Evaluación de desempeño y evaluación comparativa (benchmarking)

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Marketing internacional y ventas

50 horas

## Objetivos

Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales.

Conocer el entorno económico por medio de los sistemas económicos, etapas de desarrollo económico, patrones de comercio y las organizaciones mundiales.

Conocer la teoría del comercio internacional

Profundizar sobre el entorno político y sus riesgos e indicadores de inestabilidad política.

Profundizar sobre el entorno legal mediante los sistemas legales.

Conocer el entorno social y cultural y sus factores.

Identificar los principales problemas en la investigación de marketing internacional

Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing

Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos

Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica

Identificar la política de distribución internacional

Seleccionar el mejor método para la publicidad y promoción internacional

Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.

Analizar los planes de acción como elementos imprescindibles de una estrategia de marketing.

## Contenidos

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Marketing Orientado a la Venta

100 horas

## Objetivos

**Objetivos generales:** Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing. Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix. Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen. Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. **Objetivos específicos:** Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa. Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos. Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen. Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción. Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta. Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

## Contenidos

Bloque I. Introducción al Marketing. UD1. Conceptos y elementos del Marketing. 1.1. Introducción. 1.2. Definiciones. 1.3. El desarrollo del Marketing. 1.4. Aplicaciones del Marketing. UD2. El plan de Marketing. 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. UD1. Introducción al Marketing Mix. 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del Marketing. 1.2. Teoría de Las Cuatro P's. UD2. Producto. 2.1. Introducción. 2.2. Los atributos del producto. 2.3. Clasificación de los productos y características. 2.4. El ciclo de vida del producto. 2.5. Los modelos de portafolios. 2.6. Políticas básicas de producto. UD3. La política de precios. 3.1. Introducción. 3.2. Importancia del precio como variable del Marketing Mix. 3.3. Objetivos de la política de precios. 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios. 3.5. Estrategias de precios. UD4. Distribución. 4.1. Introducción. 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones. 4.3. Los intermediarios. 4.4. La selección de canales por parte de la empresa. UD5. Comunicación. 5.1. Introducción. 5.2. Las variables de la Comunicación Comercial. 5.3. El plan de comunicación. Bloque III. Tipos de promociones. UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final. 1.1. Introducción. 1.2. Promociones por reducción de precio. 1.3. Promociones por regalo. UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos. 2.1.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



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.UD1. Objetivos de venta.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.UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.2.1. Introducción.2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.2.3. Promociones cruzadas.UD3. Objetivos de imagen.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.UD1. Relación entre PLV y promoción.1.1. El punto de venta.1.2. Los consumidores.1.3. PLV.1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.UD2. Relación entre Merchandising y Promoción.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.Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.UD1. Las distintas herramientas de comunicación.1.1. La importancia de la comunicación.1.2. Las herramientas de comunicación.1.3. La comunicación del marketing promocional.UD2. Publicidad.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.UD3. Relaciones públicas.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.UD4. Marketing directo y relacional.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.4.5. Problemas del Marketing Directo.4.6. El Marketing Relacional.

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Mobile Commerce

50 horas

## Objetivos

Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil

Conocer los avances de cada generación

Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android

Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto

Conocer que ofrece el comercio electrónico

Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce

Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement

Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria

Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil

Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil

Conocer cómo funciona el marketing mobile

Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz

Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad

Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce

Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce

Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica web

## Contenidos

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

UD1. Dispositivos móviles y sistemas operativos1.&nbsp;Evolución de la telefonía móvil2.&nbsp;Dispositivos móviles3.&nbsp;Sistemas operativos UD2. El E-Commerce1.&nbsp;Introducción al E-Commerce2.&nbsp;Tipos de comercio electrónico3.&nbsp;Principales ventajas del comercio electrónico4.&nbsp;Modelos de negocio del E-Commerce5.&nbsp;E-Procurement UD3. El impacto del móvil en la sociedad1.&nbsp;Qué es el Mobile Marketing 1.1.&nbsp;Situación Actual2.&nbsp;Mobile Marketing 3.&nbsp;Publicidad móvil 4.&nbsp;Integración móvil en la vida diaria4.1.&nbsp;Cambios de comportamiento en la sociedad4.2.&nbsp;Uso del Smartphone4.3.&nbsp;Uso de las apps5.&nbsp;Los medios sociales en los móviles UD4. Mobile Marketing1.&nbsp;Mensajería1.1.&nbsp;Sms1.2.&nbsp;WhatsApp2.&nbsp;Contenidos2.1.&nbsp;Advergaming2.2.&nbsp;Vídeo2.3.&nbsp;Aplicaciones móviles3.&nbsp;Mobile Advertising1.1.&nbsp;Publicidad Search1.2.&nbsp;Publicidad en Display1.3.&nbsp;E-mail marketing4.&nbsp;Medios Sociales5.&nbsp;Interacción On-Off5.1.&nbsp;Códigos QR5.2.&nbsp;Geolocalización UD5. APPs y compras por móvil1.&nbsp;Salto a Mobile Commerce2.&nbsp;Adaptación al comercio móvil3.&nbsp;Apps de terceros4.&nbsp;Nuevas tendencias en Mobile Commerce5.&nbsp;Pago móvil6.&nbsp;Análítica web6.1.&nbsp;Medición de las visitas6.2.&nbsp;Google Analytics



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J		921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es
			www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Mobile Marketing

50 horas

## Objetivos

Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil

Informar sobre los hábitos del consumo del móvil

Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos

Introducir el término de Marketing móvil

Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil

Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil

Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil

Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil

Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

## Contenidos

UD1. Introducción al Mobile Marketing 1. Introducción2. Situación actual3. Hábitos de consumo móvil3.1. Uso del Smartphone3.2. Uso de las Apps4. El móvil4.1. Penetración por países4.2. Cuota de mercado por sistema operativo5. Tablet6. Dispositivos Weareables7. Chatbots8. Asistentes de voz9. Los medios sociales en los móviles10. Marketing móvil11. AgentesUD2. Marketing y comunicación móvil 1. Visión estratégica del marketing móvil1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil1.2 Definiendo nuestro público objetivo1.3 Determinando el momento adecuado1.4 Conociendo las tendencias del mercado1.5 El valor diferencial1.6 Definición de objetivos1.7 Gestión de recursos1.8 Definición de acciones2. El producto móvil y los desafíos que plantea 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil2.3. Los desafíos que plantea3. Mobile display & Obile display & In-app display3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantarse e incremento de la cuota de uso3.3. El caso de Starbucks4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO) 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play4.4. Social Media:FaceBook y Twitter4.5. Discovery apps4.6. Geo localización5. Analítica y herramientas de control

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Negociación y contratación internacional

100 horas

## Objetivos

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 y concursos o procesos de licitación internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional. Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional. Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

## Contenidos

UD1. Negociación de operaciones de comercio Internacional. 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. UD2. Técnicas de comunicación y relaciones comerciales Internacionales. 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. UD3. El contrato de compraventa Internacional. 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. UD4. Los contratos de intermediación comercial. 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. 4.5. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores. UD5. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional. 5.1. Contrato de transferencia tecnológica. 5.2. Contrato de Joint venture. 5.3. Contrato de franquicia. UD6. El arbitraje comercial internacional. 6.1. Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato. 6.2. Principales organismos arbitrales. 6.3. El procedimiento arbitral internacional.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Nuevas Tecnologías y Globalización

50 horas

## Objetivos

Comprender y analizar en qué consiste una sociedad globalizada e interconectada.

Identificar la tercera revolución industrial.

Diferenciar entre la sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y sociedad en red.

Reflexionar sobre las implicaciones de la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en el comportamiento de las sociedades: la interrelación, la toma de decisiones y la participación ciudadana.

Identificar el cambio del mobile first al mobile only.

Conocer la ubicuidad de la información.

Delimitar el rol de los políticos y los partidos ante la transformación digital de las audiencias.

Considerar las dimensiones y alcances de las estrategias transmedia y la ubicuidad de la información para intentar asegurar una mayor distribución del mensaje político.

Analizar las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas y las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo de las organizaciones y candidatos políticos.

## Contenidos

UD1. Una sociedad rodeada de información1.La globalización y sus retos2.Tercera revolución industrial2.1.Sociedad de la información y sociedad del conocimiento2.2.Sociedad en redUD2. La evolución de los modelos sociales, comunicacionales y productivos.1.La cuarta revolución industrial2.La era post-internet3.Del mobile first al mobile only4.La ubicuidad de la información UD3. La comunidad política del nuevo milenio1.Más allá de las redes sociales2.La complejidad de la segmentación de audiencias: Millennials y Generación Z3.Nuevas narrativas y nuevas tecnologías 3.1. Apps móviles 3.2. La imposición de la verticalidad audiovisual3.3. Las realidades alternativas: virtual, aumentada, extendida3.4. El universo transmedia

### MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
--------------------------------------	--

<b>Operaciones de venta</b>	<b>200 horas</b>
-----------------------------	------------------

## Objetivos

Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

## Contenidos

1. Organización de procesos de venta. 2. Técnicas de venta. 3. Venta online.



<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
--	--	--	--

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J		921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	---	--------------	-------------------------	------------------------



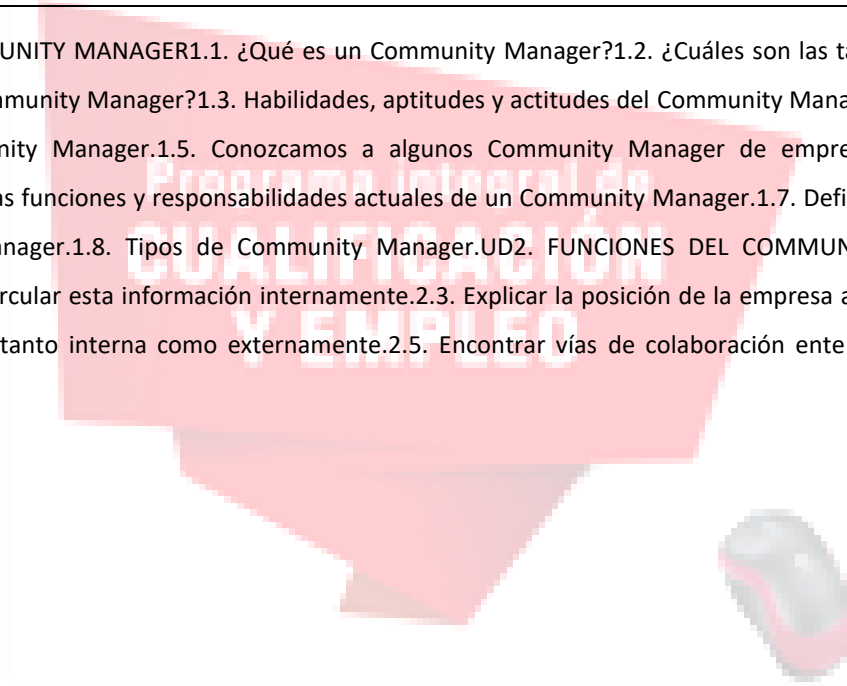
<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>PERFIL Y FUNCIONES DEL GESTOR DE COMUNIDADES VIRTUALES</b>	<b>100 horas</b>

## Objetivos

Identificar las funciones propias del perfil de Community Manager en una empresa.

## Contenidos

UD1. EL COMMUNITY MANAGER1.1. ¿Qué es un Community Manager?1.2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager.1.4. El día a día de un Community Manager.1.5. Conozcamos a algunos Community Manager de empresas españolas.1.6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager.1.7. Definir las metas de un Community Manager.1.8. Tipos de Community Manager.UD2. FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER2.1. Escuchar.2.2. Circular esta información internamente.2.3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.2.4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.2.5. Encontrar vías de colaboración ente la comunidad y la empresa.



<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es



<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Plan de medios de comunicación e Internet</b>	<b>100 horas</b>

## Objetivos

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos. Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido

## Contenidos

UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad. 1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor. 1.2. Diferenciación de conceptos clave. 1.3. Regulación publicitaria en Internet. 1.4. Códigos deontológicos en el sector. UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios. 2.1. Plan de medios. 2.2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación. 2.3. Modelos de planes de medios. 2.4. Criterios de elección de medios y soportes. 2.5. Formas específicas de publicidad en Internet. UD3. Ejecución y contratación del plan de medios. 3.1. Calendario de inserciones publicitarias. 3.2. Presupuesto del plan de medios. 3.3. Ejecución del plan de medios. 3.4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias. 3.5. Cursaje de emisión.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Políticas de marketing internacional

100 horas

## Objetivos

Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa. Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto. Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa. Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización. Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa

## Contenidos

UD1. Internacionalización de la empresa. 1.1. La decisión de internacionalización de la empresa. 1.2. Etapas del proceso de internacionalización. 1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa. UD2. Política de producto en el marketing internacional. 2.1. Atributos del producto. 2.2. El ciclo de vida del producto. 2.3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales. 2.4. La cartera de productos internacional. 2.5. La marca. 2.6. La política de producto en los mercados online. UD3. Política de precio en el marketing internacional. 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. UD4. Política de comunicación de marketing internacional. 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 internacional de comunicación. 4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales. UD5. Política de distribución en el marketing internacional. 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. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales. 5.6. Internet como canal de distribución internacional. UD6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado. 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.

### MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Preparación de pedidos y manipulación de cargas con carretillas elevadoras</b>	<b>100 horas</b>

## Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de preparar pedidos de forma eficaz y eficiente siguiendo procedimientos establecidos. En concreto el alumno será capaz de: Preparar pedidos de forma eficaz y eficiente siguiendo procedimientos establecidos. Interpretar la información contenida en órdenes de pedido de distinta naturaleza o de diferentes tipos de empresas o almacenes tanto de carácter comercial como industrial. Interpretar la simbología y recomendaciones básicas en la manipulación manual conservación y embalaje de pedidos de mercancías/productos de distinta naturaleza. Aplicar las medidas y normas de manipulación en el pesaje y acondicionamiento de pedidos de forma manual y utilizando el equipo de manipulación habitual en la preparación de pedidos de acuerdo con unas ordenes y las recomendaciones y normativa de seguridad higiene y salud. Realizar distintos tipos de preparación de pedidos y su embalaje tanto de forma manual como con el equipo de embalaje aplicando los criterios de etiquetado peso volumen y visibilidad de los productos o mercancías a partir de diferentes órdenes de pedido. Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de manipular cargas con carretillas elevadoras establecidas. En concreto el alumno será capaz de: 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 transportes empleados. Clasificar y descubrir 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 transportes.

## Contenidos

UD1. Operativa de preparación de pedidos. 1.1. Características y necesidad de la preparación de pedidos en distintos tipos de empresas y actividades. 1.2. Consideraciones básicas para la preparación de un pedido. 1.3. Documentación básica en la preparación de pedidos. 1.4. Registro y calidad de preparación de pedidos. UD2. Sistemas y equipos en la preparación de pedidos. 2.1. Equipos de pesaje manipulación y preparación de pedidos. 2.2. Métodos habituales de preparación de pedidos. 2.3. Sistemas de pesaje y optimización del pedido. 2.4. Consideración de técnicas y factores de carga y estiba en las unidades de pedido. 2.5. Pesaje colocación y visibilidad de la mercancía en la preparación de los distintos tipos de pedidos. UD3. Envases y embalajes. 3.1. Presentación y embalado del pedido para su transporte o entrega. 3.2. Tipos de embalaje secundario. 3.3. Otros elementos del embalaje. 3.4. Medios y procedimientos de envasado y embalaje. 3.5. Operaciones de embalado manual y

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

mecánico.3.6. Control de calidad: visibilidad y legibilidad del pedido y/o mercancía.3.7. Uso eficaz y eficiente de los embalajes: reducir reciclar y reutilizar.UD4. Seguridad y prevención de accidentes y riesgos laborales en la manipulación y preparación de pedidos.4.1. Fundamentos de la prevención de riesgos e higiene postural en la preparación de pedidos.4.2. Recomendaciones básicas en la manipulación manual de cargas y exposición a posturas forzadas.4.3. Interpretación de la simbología básica en la presentación y manipulación de productos o mercancías. UD1. Manipulación y Transporte de Mercancías.1.1. Flujo logístico interno de cargas y servicios. Importancia socioeconómica.1.2. Almacenamiento suministro y expedición de la mercancía.1.3. Normativa comunitaria y española sobre manipulación de mercancías.1.4. Prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad en el transporte de mercancías.1.5. Medios de transporte internos y externos de las mercancías. Condiciones básicas.1.6. Simbología y señalización del entorno y medios de transporte: placas señales informativas luminosas acústicas.1.7. Unidad de carga. Medición y cálculo de cargas.1.8. Documentación que acompaña a la mercancía.1.9. Documentación que genera el movimiento de cargas. Transmisión por vías digitales.UD2. Embalaje y Paletización de Mercancías.2.1. Tipos de envases y embalajes en la industria.2.2. Condiciones de los embalajes para la protección de los productos.2.3. Condiciones de los embalajes para el transporte seguro de los productos.2.4. Tipos de paletizaciones. Aplicaciones según tipos de mercancías.2.5. Condiciones que deben cumplir las unidades de carga.2.6. Precauciones y medidas adoptar con cargas peligrosas.UD3. Carretillas para el Transporte de Mercancías.3.1. Clasificación tipos y usos de las carretillas; manuales y automotoras: motores térmicos motores eléctricos.3.2. Elementos principales de los distintos tipos de carretillas.3.3. Elementos de conducción.3.4. Indicadores de control de la carretilla.3.5. Señales acústicas y visuales de las carretillas.3.6. Mantenimiento básico e indicador de funcionamiento incorrecto.UD4. Manejo y Conducción de las Carretillas.4.1. Eje directriz.4.2. Ascenso y descenso de la carretilla.4.3. Usos de sistemas de retención cabina y cinturón de seguridad.4.4. Puesta en marcha y detección de una carretilla.4.5. Circulación velocidad de desplazamiento trayectoria naturaleza y estado del piso etc.4.6. Maniobras. Frenado aparcado marcha atrás descenso en pendientes.4.7. Aceleraciones maniobras incorrectas.4.8. Maniobras de carga y descargas.UD5. Carga y Descarga de Mercancías.5.1. Estabilidad de la carga. Nociones de equilibrio.5.2. Ley de la palanca.5.3. Centro de gravedad de la carga.5.4. Pérdida de estabilidad de la carretilla.5.5. Evitación de vuelcos transversales y longitudinales.5.6. Comportamiento dinámico y estático de las carretillas.5.7. Colocación incorrecta de la carga en la carretilla. Sobrecarga.5.8. Modos de colocación de las mercancías en las estanterías.

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

SEO y SEM

50 horas

### Objetivos

Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.

Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.

Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web.

### Contenidos

UD1. Posicionamiento y SEO1. Posicionamiento web1.1. importancia del posicionamiento1.2. posicionamiento natural o patrocinado1.3. palabras más buscadas1.4. posicionamiento y marketing online2. Posicionamiento patrocinado2.1. aspectos del posicionamiento publicitario2.2. comprar un anuncio2.3. ubicación de un anuncio2.4. creación de un anuncio3. SEO3.1. seccionando a los visitantes3.2. ¿cuándo hacemos seo?3.4. en qué se basa el seo4. El trabajo SEO4.1. elección de las palabras clave4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares4.3. sacando partido a google trendsUD2. Fijando objetivos1. Fijar objetivos1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp1.3. ¿dónde estamos?1.4. Herramientas de monitorización serp2. Fijando objetivos II2.1. Información útil2.2. Flash, el problema del contenido invisible2.3. Densidad de palabra (keyword density)2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave2.5. Marketing en internet3. Fijando objetivos III3.1. Estructurar la información3.2. Link juice y el atributo “nofollow”3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank3.4. Subdominios o carpetas3.5. Dando nombre a las páginas3.6. Url estáticas o dinámicas3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces3.9. Cabecera de página3.10. Html validado3.11. Campos meta3.12. Dentro de la página3.13 organizar el contenido con titulares3.14. Html validado

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### SOCIAL MEDIA

50 horas

### Objetivos

Obtener una visión general sobre marketing on line Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social. Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0. Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

### Contenidos

UD1. Marketing Digital.1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.1.4. La comunicación 360°.1.5. La regla de las 4 F.UD2. Gestor de comunidades.2.1. El Community Manager.2.2. Posicionamiento en buscadores.2.3. Técnicas SEM.2.4. Reputación on line.UD3. Social Media.3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.3.2. ¿Qué es SEO?.3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs.3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Social Media Marketing en Comercio

100 horas

## Objetivos

Adquirir conocimientos sobre web 2.0 y Community Manager. Trabajar el posicionamiento natural SEO, el Marketing Digital y las diferentes herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

## Contenidos

UD1. Introducción a la Web 2.0.1.1. Historia de Internet.1.2. Origen de la Web 2.0.1.3. Características de las Redes Sociales.1.4. Perfil del usuario en Social Media.1.5. Las marcas en la Web 2.0.1.6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0.1.7. Manifiesto Cluetrain. UD2. Gestor de comunidad o Community Manager.2.1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?.2.2. Características del Community Manager.2.3. Funciones del Community Manager.2.4. Cómo es el día a día de un Community Manager.2.5. Responsabilidades del Gestor de Comunidad.2.6. Por qué es necesario un Community Manager.2.7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad. UD3. Redes Sociales: tipos y usos (I).3.1. Facebook.3.2. Twitter.3.3. LinkedIn. UD4. Redes Sociales: tipos y usos (II).4.1. YouTube.4.2. Flickr.4.3. Foursquare.4.4. Google +.4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti. UD5. Generación de contenidos. Creación de blogs.5.1. Géneros periodísticos.5.2. Los medios de comunicación en Internet.5.3. El contenido de las Páginas Webs.5.4. Blogs.5.5. Foros.5.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales.5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un Espacio Web?.5.8. Sobre la Propiedad Intelectual. UD6. Herramienta para la medición de las Redes Sociales.6.1. Herramientas para varias Redes Sociales.6.2. Herramientas para Twitter.6.3. Herramientas para Facebook.6.4. Herramientas para Pinterest.6.5. Herramientas para Google +.6.6. Herramientas Instagram. UD7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media.7.1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?.7.2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?.7.3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?.7.4. ¿Qué herramientas plantearemos?.7.5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?. UD8. Análítica: medición e interpretación de resultados.8.1. Google Analytics.8.2. Google Insights.8.3. Facebook Insights.8.4. YouTube Insights.8.5. LinkedIn Insights. UD9. ¿Qué es SEO?.9.1. ¿Qué es SEO?.9.2. Breve historia sobre el SEO.9.3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?.9.4. Los buscadores de Internet.9.5. Errores comunes en SEO.9.6. Herramientas SEO.9.7. Estrategias SEO. UD10. Introducción al marketing digital.10.1. Concepto de Marketing Digital.10.2. Ideas clave del Marketing Digital.10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el Marketing Digital.10.4. Ventajas del Marketing Digital.10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el Marketing Digital.10.6. El marketing se hace infinito en Internet.10.7. Marketing One to One.10.8. Permission Marketing.10.9. Marketing de atracción.10.10. Marketing de retención.10.11. Marketing de recomendación.10.12. El Marketing Digital desde el punto de vista del Marketing Tradicional.10.13. Características de Internet que

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

afectan al Marketing.10.14. El Marketing Digital y sus aportaciones al Marketing Tradicional.10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del Marketing Digital.10.16. Integración de Internet en la estrategia de Marketing.10.17. Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital.10.18. El planteamiento estratégico de Marketing.10.19. Críticas al Marketing Digital. UD11. Elementos del marketing digital.11.1. El producto.11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.11.4. El precio.11.5. Políticas de precio.11.6. Formas de pago.11.7. Los canales.11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.11.9. La promoción.11.10. Los Banners.11.11. El Correo Electrónico.11.12. Mensajes personalizados.11.13. Críticas y comentarios.11.14. Públicos objetivos del Marketing Digital.11.15. Los usuarios de Internet.11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet. UD12. Herramientas estratégicas del marketing digital.12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.12.2. Introducción.12.3. Utilidad de la segmentación.12.4. Requisitos de la segmentación.12.5. Criterios de segmentación.12.6. Métodos de segmentación.12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.12.8. Segmentación a través de la comunicación.12.9. La afiliación hace la fuerza.12.10. Definición de los programas de afiliación.12.11. Éxitos en la afiliación.12.12. El Marketplace.12.13. Bases de éxito del Marketplace.12.14. Características del Marketplace.12.15. Aspectos clave en el Marketplace. UD13. La personalización y el marketing digital.13.1. Personalización y atención al cliente.13.2. Claves para conseguir la personalización.13.3. Los productos o servicios personalizables.13.4. La atención al cliente.13.5. Marketing One to One.13.6. Pasos del proceso de marketing One to One.13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing One to One.13.8. Las consecuencias del marketing One to One.13.9. Estrategias de CRM.13.10. Introducción y definición de estrategias de CRM.13.11. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.13.12. Beneficios de la estrategia CRM.13.13. Implantación de CRM.13.14. Factores clave de la implantación de CRM.13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.13.16. Criterios de valoración. UD14. Campañas De Comunicación Online.14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.14.2. Características de la campaña integral.14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.14.4. Preparación del Briefing publicitario como punto de partida.14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.14.6. La comunicación 360º.14.7. El proceso de comunicación.14.8. La regla de las 4F.14.9. Flujo de información.14.10. La funcionalidad.14.11. El Feedback (retroalimentación).14.12. La Fidelización.14.13. La velocidad de reacción. UD15. La publicidad Online y su eficacia.15.1. Conceptos y formas.15.2. Introducción.15.3. Concepto de publicidad Online.15.4. Formas de publicidad Online.15.5. Formas publicitarias Online no convencionales.15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.15.7. Tarifas de publicidad Online.15.8. Precios de los medios publicitarios.15.9. Factores que mejoran el éxito de los Banners.15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.15.12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.15.13. Tendencias de la publicidad Online.

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J

921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Técnicas de Venta

100 horas

### Objetivos

Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet. Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos. Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

### Contenidos

UD1. Procesos de Venta.1.1. Tipos de venta.1.2. Fases del proceso de venta.1.3. Preparación de la venta.1.4. Aproximación al cliente.1.5. Análisis del producto/servicio.1.6. El argumentario de ventas.UD2. Aplicación de Técnicas de Venta.2.1. Presentación y demostración del producto/servicio.2.2. Demostraciones ante un gran número de clientes.2.3. Argumentación comercial.2.4. Técnicas para la refutación de objeciones.2.5. Técnicas de persuasión a la compra.2.6. Ventas cruzadas.2.7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.2.8. Técnicas de comunicación no presenciales.UD3. Seguimiento y Fidelización de Clientes.3.1. La confianza y las relaciones comerciales.3.2. Estrategias de fidelización.3.3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.3.4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).UD4. Resolución de Conflictos y Reclamaciones Propios de la Venta.4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta.4.2. Gestión de quejas y reclamaciones.4.3. Resolución de reclamaciones.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

Atención básica al cliente

50 horas

### Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolarizada al cliente. En concreto el alumno será capaz de: Proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolarizada al cliente. Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos barreras dificultades y alteraciones. Adoptar actitudes y comportamientos que proporcionen una atención efectiva y de calidad de servicio al cliente en situaciones sencillas de atención básica en el punto de venta. Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes. Adoptar pautas de comportamiento asertivo adaptándolas a situaciones de reclamaciones y/o solicitudes de clientes en el punto de venta o reparto a domicilio.

### Contenidos

UD1. Técnicas de comunicación con clientes. 1.1. Procesos de información y de comunicación. 1.2. Barreras en la comunicación con el cliente. 1.3. Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación. 1.4. Elementos de un proceso de comunicación efectiva. 1.5. La Escucha Activa. 1.6. Consecuencias de la comunicación no efectiva. UD2. Técnicas de atención básica a clientes. 2.1. Tipología de clientes. 2.2. Comunicación verbal y no verbal. 2.3. Pautas de comportamiento. 2.4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo agresivo y no asertivo. 2.5. Técnicas de Asertividad. 2.6. La atención telefónica. 2.7. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica. 2.8. El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario. 2.9. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones. 2.10. Documentación de las reclamaciones e información que debe contener. UD3. La calidad del servicio de atención al cliente. 3.1. Concepto y origen de la calidad. 3.2. La gestión de la calidad en las empresas comerciales. 3.3. El control y el aseguramiento de la calidad. 3.4. La retroalimentación del sistema. 3.5. La satisfacción del cliente. 3.6. La motivación personal y la excelencia empresarial. 3.7. La reorganización según criterios de calidad. 3.8. Las normas ISO 9000.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR</b>	<b>100 horas</b>

## Objetivos

- Analizar las características de una empresa / organización para transmitir la imagen más adecuada.
- Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

## Contenidos

### UD1. Procesos de Atención al Cliente/Consumidor.

- 1.1. Concepto y características de la función de atención al cliente.
- 1.2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente.
- 1.3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente.
- 1.4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente.
- 1.5. Variables que influyen en la atención al cliente.
- 1.6. La información suministrada por el cliente.
- 1.7. Documentación implicada en la atención al cliente.
- 1.8. Servicio post venta.

### UD2. Calidad en la Prestación del Servicio de Atención al Cliente.

- 2.1. Procesos de calidad en la empresa.
- 2.2. Concepto y características de la calidad de servicio.
- 2.3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.

### UD3. Aspectos Legales en Relación con la Atención al Cliente.

- 3.1. Ordenación del comercio minorista.
- 3.2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.
- 3.3. Protección de datos.
- 3.4. Protección al consumidor.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>DIRECCIÓN DE HABILIDADES PARA DIGITAL BUSINESS</b>	<b>200 horas</b>

## Objetivos

- Entender el cambio y la evolución dentro de la organización gracias a la transformación digital.
- Entender la importancia de la comunicación interna y la formación para lograr el cambio en la organización
- Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.
- Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Profundizar en la segmentación de mercado.
- Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.
- Mejorar el estilo de dirección propio.
- Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.
- Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.
- Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.
- Conocer las barreras que impiden la comunicación
- Dominar el término de innovación, sus características y su tipología.
- Dominar el término creatividad ,sus características y beneficios
- Conocer las claves para identificar la marca personal y desarrollar la propuesta de valor.
- Conocer las redes sociales más utilizadas, su funcionamiento así como los errores a evitar en cada una de ellas.
- Aprender las claves para realizar un networking efectivo.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Contenidos

---

### Ecosistema digital

- UD1. El cambio como constante empresarial
- UD2. Las diferencias generacionales.
- UD3. Un nuevo modelo de negocio, una nueva organización.

### Marketing estratégico

- UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico
- UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno
- UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados
- UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia
- UD5. El plan de marketing estratégico

### Habilidades Directivas y Negociación

- UD1. Liderazgo y estilo de dirección
- UD2. Gestión del cambio
- UD3. Gestión del conflicto
- UD4. Gestión de la comunicación
- UD5. Gestión de reuniones
- UD6. Técnicas de negociación
- UD7. Gestión del tiempo y del estrés

### Innovación y creatividad

- UD1. La innovación
- UD2. La creatividad en las organizaciones
- UD3. Estrategias y técnicas de creatividad
- UD4. Potenciar la creatividad y superar barreras

### Marca personal

- UD1. La marca personal: conceptualización y contexto.
- UD2. Como identificar y desarrollar la marca personal.
- UD3. Herramientas/canales online y offline de la marca personal.
- UD4. Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la marca personal.

### Project Management

- UD1. Gestión y dirección de proyectos
- UD2. Dirección de la integración
- UD3. Dirección de plazos, costes y calidad
- UD4. Dirección de los Recursos Humanos, Riesgos y Compras

Programa integral de  
**QUALIFICACIÓN  
Y EMPLEO**



#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>OPERACIONES AUXILIARES EN EL PUNTO DE VENTA</b>	<b>100 horas</b>

## Objetivos

- Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de realizar operaciones auxiliares de reposición disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.
- En concreto el alumno será capaz de: Realizar operaciones auxiliares de reposición disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.
- Diferenciar los sistemas y zonas habituales de distribución y organización de productos en distintos tipos de superficies comerciales.
- Montar los elementos y expositores utilizados habitualmente para la animación exposición y presentación de productos en el punto de venta siguiendo las instrucciones y aplicando criterios comerciales orden y limpieza.
- Colocar distintos tipos de productos en estanterías expositores o mobiliario específico del punto de venta en base a instrucciones escritas gráficas o planogramas respetando las características de los productos y las normas de seguridad higiene postural y prevención de riesgos.
- Manejar equipos de localización etiquetado recuento y dispositivos de seguridad de productos con soltura y eficacia respetando las instrucciones del fabricante.
- Aplicar técnicas de empaquetado y presentación atractiva en función de las características de distintos tipos de productos y objetivos comerciales utilizando los materiales necesarios de forma eficiente.
- Aplicar criterios y procedimientos de organización y mantenimiento del orden y limpieza propios y del punto de venta utilizando el material y equipo de limpieza necesario.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Contenidos

---

### UD1. Estructura y tipos de establecimientos comerciales.

- 1.1. Concepto y funciones.
- 1.2. Características y diferencias.
- 1.3. Tipos de superficies comerciales.

### UD2. Organización y distribución de productos.

- 2.1. Zonas frías y calientes.
- 2.2. Diseño.

### UD3. Técnicas de animación del punto de venta.

- 3.1. Técnicas físicas de equipamiento.
- 3.2. Técnicas psicológicas.
- 3.3. Técnicas de estímulo.
- 3.4. Técnicas personales.

### UD4. Mobiliario y elementos expositivos.

- 4.1. Tipología y funcionalidad.
- 4.2. Características.
- 4.3. Elección.
- 4.4. Ubicación.
- 4.5. Manipulación y montaje.

### UD5. Colocación de productos.

- 5.1. Funciones.
- 5.2. Lineales. Fronteo.
- 5.3. Niveles de exposición.
- 5.4. Necesidades y criterios.
- 5.5. Etiquetado.
- 5.6. Identificación de productos: interpretación de datos.
- 5.7. Acondicionamiento de lineales estanterías y expositores.
- 5.8. Rentabilidad de la actividad comercial.

### UD6. Técnicas de empaquetado comercial de productos.

- 6.1. Tipos y finalidad del empaquetado.
- 6.2. Técnicas de empaquetado.
- 6.3. Características de los materiales.
- 6.4. Utilización y optimización de los materiales.
- 6.5. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
- 6.6. Plantillas y acabados.
- 6.7. Requisitos del puesto de trabajo.
- 6.8. Gestión de residuos.
- 6.9. Envases.
- 6.10. Embalajes.
- 6.11. Asimilables a residuos domésticos.

### UD7. Prevención de accidentes y riesgos laborales en las operaciones auxiliares en el punto de venta.

- 7.1. Prevención en actividades de organización reposición acondicionamiento y limpieza del punto de venta.
- 7.2. Higiene postural.
- 7.3. Prevención aplicable a operaciones de montaje y elementos expositores.
- 7.4. Accidentes por caídas.
- 7.5. Uso de escaleras.
- 7.6. Golpes en estanterías.
- 7.7. Riesgos eléctricos.
- 7.8. Puertas.
- 7.9. Normas de manipulación de productos e higiene postural.
- 7.10. Equipos de protección individual.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.

Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.

Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.

Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.

Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.

Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.

Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.

Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.

Distinguir entre las RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.

Estudiar las RRSS de contenidos: Youtube e Instagram.

Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.

Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.

Identificar las dos modalidades de foros online y offline, y sus ventajas y desventajas asociadas.

Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.

Evitar caer en los errores que pueden producir los medios sociales

Conocer el código deontológico del profesional del Social Media.

Estudiar las herramientas del Community Manager.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es



Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).

Identificar los diferentes planes que confluyen en el PSM.

Diferenciar entre las cuatro fases del PSM: Análisis, Planificación, Implementación y Análisis y Monitorización.

Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.

Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.

Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web. " •

Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.

Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.

Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.

Realizar una investigación de reputación

Conocer los tipos de contenidos publicitarios

Saber en qué consiste la función del community management

Aprender estrategias para la creación de contenidos

## Contenidos

### Estrategia de Marketing digital

- UD1. Introducción al marketing digital en la empresa
- UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital
- UD3. Marketing y comunicación online

### Redes y Medios Sociales

- UD1. Redes sociales
- UD2. Blogs y foros
- UD3. Social Media Manager VS Community manager
- UD4. Social Media Plan

### SEO y SEM

- UD1. Posicionamiento y SEO
- UD2. Fijando objetivos

### Mobile Marketing

- UD1. Introducción al mobile marketing
- UD2. Marketing y comunicación móvil

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Reputación online

- UD1. Introducción a la reputación online
- UD2. Construyendo la reputación digital
- UD3. El Plan de reputación digital
- UD4. Protegiendo la reputación digital



### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>MARKETING Y GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO</b>	<b>200 horas</b>

## Objetivos

Comprender la dirección de Recursos Humanos de manera estratégica para la gestión competente y exitosa de cualquier empresa.

Profundizar sobre la transformación de un enfoque administrativo y cortoplacista a un enfoque de gestión del talento y orientado al futuro de la organización.

Conocer los diferentes pasos y variables a tener en cuenta para una óptima planificación de plantilla.

Conocer los beneficios de realizar un análisis de descripción de puestos de trabajo en una empresa.

Desarrollar el proceso y los elementos a tener en cuenta en una descripción de puestos de trabajo.

Conocer los procesos de evaluación y selección de personal y comprender su relevancia en la estrategia de Recursos Humanos.

Ampliar conocimientos sobre las diferentes técnicas y vías para evaluar y presentar una candidatura.

Profundizar sobre el enfoque de evaluación y selección por competencias.

Entender la formación como un medio para conseguir los objetivos de una organización y mejorar el clima y la motivación de los trabajadores.

Profundizar sobre como la formación y el desarrollo de personal puede ser una herramienta para actualizar los conocimientos y el perfil de los trabajadores y orientar a los nuevos.

Definir la gestión de carreras y el potencial del personal en una organización.

Saber cómo diseñar, financiar y planificar un plan de formación en la empresa.

Conocer cuáles son las últimas tendencias en formación.

Indagar sobre qué aspectos debemos tener en cuenta en una política retributiva.

Conocer los diferentes conceptos retributivos y tipos de retribución.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Profundizar sobre los diferentes criterios que tienen las organizaciones para retribuir a sus trabajadores.

Tener como referente la evaluación del desempeño como herramienta para definir la retribución del trabajador.

Conocer el ciclo motivacional y cómo influyen las diferentes variables en la motivación y satisfacción de las personas, así como en la productividad de la empresa.

Profundizar sobre las teorías motivacionales más predominantes e influyentes.

Conocer los mecanismos y claves que pueden utilizar las organizaciones y sus líderes para motivar.

Saber la relación existente entre retribución y motivación.

Entender que el intraempreendedor es el nivel máximo de motivación en una empresa.

Conocer la diferencia entre informar y comunicar.

Profundizar sobre los diferentes tipos de comunicación en una organización.

Gestionar el conocimiento como ventaja competitiva.

Conocer el procedimiento a seguir para diseñar y estructurar una organización.

Gestionar proyectos como una manera óptima y actual de organizar una empresa y su trabajo.

Entender qué es la cultura de una compañía y como adaptarla a los cambios

Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.

Distinguir un equipo y de un grupo.

Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.

Mejorar el estilo de dirección propio.

Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.

Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.

Planificar un cambio organizativo.

Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.

Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales

Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Conocer las barreras que impiden la comunicación

Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.

Profundizar en las habilidades superiores de comunicación " • Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

Establecer cómo se comporta el consumidor

Identificar como se divide el mercad

Conocer qué es la Responsabilidad Social Corporativa y a qué conceptos se asoci

Analizar los distintos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

Comprender las distintas estrategias que toman las empresas en el ámbito de la RSC.

Identificar la distinta normativa relacionada con la RSC

Identificar las distintas fases de gestión que se tienen sobre la RSC.

Comprender los pasos a realizar para conocer los resultados de una estrategia de RSC

Asimilar como realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa

Identificar los tipos de comunicaciones en la empresa en relación a la RSC

Analizar la tipología de indicadores que se tienen sobre la RSC

Identificar los grupos de interés como elementos fundamentales en las estrategias de la Responsabilidad Social Corporativa

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Contenidos

---

### Dirección de Recursos Humanos

- UD1. Introducción a la Dirección de Recursos Humanos
- UD2. Análisis de descripción de puestos de trabajo
- UD3. Evaluación y selección
- UD4. Formación y desarrollo
- UD5. Retribución y beneficios
- UD6. Motivación
- UD7. Comunicación. Gestión del conocimiento
- UD8. Organizaciones, cultura y gestión por proyectos

### Habilidades Directivas y Negociación

- UD1. Liderazgo y estilo de dirección
- UD2. Gestión del cambio
- UD3. Gestión del conflicto
- UD4. Gestión de la comunicación
- UD5. Gestión de reuniones
- UD6. Técnicas de negociación
- UD7. Gestión del tiempo y del estrés

### Marketing y ventas

- UD1. Conceptos básicos del marketing
- UD2. El consumidor y la segmentación de mercados
- UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios
- UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución
- UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP
- UD6. Organización de ventas y plan de marketing

### Responsabilidad social corporativa

- UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.
- UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.

### Project Management

- UD1. Gestión y dirección de proyectos
- UD2. Dirección de la integración
- UD3. Dirección de plazos, costes y calidad
- UD4. Dirección de los Recursos Humanos, Riesgos y Compras

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>MARKETING Y RR.HH.</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Comprender la dirección de Recursos Humanos de manera estratégica para la gestión competente y exitosa de cualquier empresa.

Profundizar sobre la transformación de un enfoque administrativo y cortoplacista a un enfoque de gestión del talento y orientado al futuro de la organización.

Conocer los diferentes pasos y variables a tener en cuenta para una óptima planificación de plantilla.

Conocer los beneficios de realizar un análisis de descripción de puestos de trabajo en una empresa.

Desarrollar el proceso y los elementos a tener en cuenta en una descripción de puestos de trabajo.

Conocer los procesos de evaluación y selección de personal y comprender su relevancia en la estrategia de Recursos Humanos.

Ampliar conocimientos sobre las diferentes técnicas y vías para evaluar y presentar una candidatura.

Profundizar sobre el enfoque de evaluación y selección por competencias.

Entender la formación como un medio para conseguir los objetivos de una organización y mejorar el clima y la motivación de los trabajadores.

Profundizar sobre como la formación y el desarrollo de personal puede ser una herramienta para actualizar los conocimientos y el perfil de los trabajadores y orientar a los nuevos.

Definir la gestión de carreras y el potencial del personal en una organización.

Saber cómo diseñar, financiar y planificar un plan de formación en la empresa.

Conocer cuáles son las últimas tendencias en formación.

Indagar sobre qué aspectos debemos tener en cuenta en una política retributiva.

Conocer los diferentes conceptos retributivos y tipos de retribución.

Profundizar sobre los diferentes criterios que tienen las organizaciones para retribuir a sus trabajadores.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Tener como referente la evaluación del desempeño como herramienta para definir la retribución del trabajador.

Conocer el ciclo motivacional y cómo influyen las diferentes variables en la motivación y satisfacción de las personas, así como en la productividad de la empresa.

Profundizar sobre las teorías motivacionales más predominantes e influyentes.

Conocer los mecanismos y claves que pueden utilizar las organizaciones y sus líderes para motivar.

Saber la relación existente entre retribución y motivación.

Entender que el intraemprendedor es el nivel máximo de motivación en una empresa.

Conocer la diferencia entre informar y comunicar.

Profundizar sobre los diferentes tipos de comunicación en una organización.

Gestionar el conocimiento como ventaja competitiva.

Conocer el procedimiento a seguir para diseñar y estructurar una organización.

Gestionar proyectos como una manera óptima y actual de organizar una empresa y su trabajo.

Entender qué es la cultura de una compañía y como adaptarla a los cambios

Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.

Distinguir un equipo y de un grupo.

Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.

Mejorar el estilo de dirección propio.

Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.

Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.

Planificar un cambio organizativo.

Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.

Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales

Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.

Conocer las barreras que impiden la comunicación

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.

Profundizar en las habilidades superiores de comunicación

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

Establecer cómo se comporta el consumidor

Identificar como se divide el mercado

Conocer qué es la Responsabilidad Social Corporativa y a qué conceptos se asocia

Analizar los distintos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

Comprender las distintas estrategias que toman las empresas en el ámbito de la RSC.

Identificar la distinta normativa relacionada con la RSC

Identificar las distintas fases de gestión que se tienen sobre la RSC.

Comprender los pasos a realizar para conocer los resultados de una estrategia de RSC

Asimilar como realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa

Identificar los tipos de comunicaciones en la empresa en relación a la RSC

Analizar la tipología de indicadores que se tienen sobre la RSC

Identificar los grupos de interés como elementos fundamentales en las estrategias de la

Responsabilidad Social Corporativa

Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing One to One, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.

Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.

Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

**Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.**

**Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.**

**Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.**

**Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.**

## Contenidos

---

### Dirección de Recursos Humanos

- UD1. Introducción a la Dirección de Recursos Humanos
- UD2. Análisis de descripción de puestos de trabajo
- UD3. Evaluación y selección
- UD4. Formación y desarrollo
- UD5. Retribución y beneficios
- UD6. Motivación
- UD7. Comunicación. Gestión del conocimiento
- UD8. Organizaciones, cultura y gestión por proyectos

### Habilidades Directivas y Negociación

- UD1. Liderazgo y estilo de dirección
- UD2. Gestión del cambio
- UD3. Gestión del conflicto
- UD4. Gestión de la comunicación
- UD5. Gestión de reuniones
- UD6. Técnicas de negociación
- UD7. Gestión del tiempo y del estrés

### Marketing y ventas

- UD1. Conceptos básicos del marketing
- UD2. El consumidor y la segmentación de mercados
- UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios
- UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución
- UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP
- UD6. Organización de ventas y plan de marketing

### Responsabilidad social corporativa

- UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.
- UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.

### Estrategia de Marketing digital

- UD1. Introducción al marketing digital en la empresa
- UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital
- UD3. Marketing y comunicación online

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Entender la importancia que la marca personal tiene en la actualidad, con especial atención al entorno profesional.

Conocer las claves para identificar la marca personal y desarrollar la propuesta de valor.

Diferenciar entre estrategia y táctica dentro de nuestro plan de acción de marca personal.

Conocer herramientas para la creación y programación de contenidos.

Conocer herramientas para el seguimiento y medición del impacto de nuestra actividad vinculada a nuestra marca personal.

Conocer los canales y herramientas disponibles para trabajar en la gestión de la marca personal.

Conocer las redes sociales más utilizadas, su funcionamiento así como los errores a evitar en cada una de ellas.

Aprender las claves para realizar un networking efectivo.

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

Establecer cómo se comporta el consumidor

Identificar como se divide el mercado

Conocer el producto como elemento del Marketing Mix

Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos

Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Identificar los diferentes tipos de distribución.

Analizar los métodos de ventas más utilizados.

Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.

Aprender como conocer el público al que dirigirse

Identificar las promociones de ventas y sus características

Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.

Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.

Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.

Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.

Profundizar en la segmentación de mercado.

Acercarnos al consumidor y sus necesidades.

Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.

Conocer cómo evoluciona el marketing y por tanto sus estrategias y modos de actuación

Saber cómo analizar el mercado y su segmentación

Formas de investigación comercial

Aprender técnicas de acercamiento a los consumidores para conocer sus preferencias

Conocer el proceso del análisis de datos

Aprender cuáles son los puntos clave en la presentación de los datos

Importancia de las cuestiones éticas

Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

**Distinguir un equipo y de un grupo.**

**Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.**

**Mejorar el estilo de dirección propio.**

**Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.**

**Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.**

**Planificar un cambio organizativo.**

**Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.**

**Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales**

**Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.**

**Conocer las barreras que impiden la comunicación**

**Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.**

**Profundizar en las habilidades superiores de comunicación "**

## **Contenidos**

### Marca Personal.

UD1. La marca personal: conceptualización y contexto. UD2. Como identificar y desarrollar la marca personal. UD3. Herramientas/canales online y offline de la marca personal. UD4. Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la marca personal.

### Fundamentos de marketing

UD1. Conceptos básicos del marketing  
UD2. El consumidor y la segmentación de mercados  
UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios  
UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución  
UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

### Marketing estratégico

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico  
UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno  
UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados  
UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia  
UD5. El plan de marketing estratégico

### Análisis de mercado

UD1. Introducción al mercado y sus actores  
UD2. Formulando el problema de investigación  
UD3. Investigación cualitativa y observación  
UD4. Análisis, informe y cuestiones finales  
UD5. Guía rápida

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

#### Habilidades Directivas

- UD1. Liderazgo y estilo de dirección
- UD2. Gestión del cambio
- UD3. Gestión del conflicto
- UD4. Gestión de la comunicación
- UD5. Gestión de reuniones
- UD6. Gestión del tiempo y del estrés



#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>COMUNICACIÓN, MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Conocer las distintas formas de comunicación

Saber qué tipos de procesos de comunicación existen

Entender por qué es necesaria la comunicación

Factores que influyen en los procesos de comunicación

Saber en qué consiste la función de un DIRCOM

Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación

Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones

Aspectos que implica la comunicación corporativa

Acercamiento a los que supone la comunicación interna

Acercamiento al Marketing Mix

Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados

Saber cuales son las etapas del ciclo de vida de un producto

Formas de comunicación del marketing

Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen

Saber que es la industria publicitaria

Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa

Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad

Diferenciar los distintos medios publicitarios

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH " • Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.

Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.

Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.

Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.

Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.

Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos

Conocer las diferentes fases que conforman un plan de comunicación

Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa

Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.

Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen

Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral.

Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes.

Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes.

Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online

Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos

Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual

Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos.

Aprender la metodología necesaria para crear una marca.

Conocer cómo registrar una marca de forma legal.

Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos

Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis

Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet

Profundizar sobre los aspectos que benefician o limitan una comunicación efectiva.

Reflexionar sobre los componentes personales y sociales de la comunicación.

Identificar cuáles son las emociones y creencias que pueden influir en nuestra comunicación.

Profundizar sobre los diferentes componentes: Empatía, Asertividad, Escucha, Arte de Preguntar, Feedback.

Profundizar sobre la importancia de la comunicación verbal, ya sea tanto oral como escrita y la no verbal.

Conocer la programación neurolingüística y cómo influye en la comunicación.

Indagar sobre los principios del marketing emocional para que nuestra comunicación sea más persuasiva.

Conocer qué entendemos por conflicto y qué papel juega la comunicación en él.

Conocer la vinculación que existe entre ser un buen líder y la herramienta poderosa de la comunicación.

Dominar el término protocolo y sus acepciones

Saber donde se debe tener en cuenta el protocolo y cómo llevarlo a cabo

Identificar los diversos tipos de protocolos y sus características

Dominar el término protocolo oficial y los tipos de este que se llevan a cabo en cada acto.

Conocer el tratamiento y orden que se realizan para saber la importancia de cada uno de estos.

Saber las características del himno, escudo y bandera de España.

Dominar los conceptos de protocolo social, diplomático y empresarial además de sus usos en los diferentes ámbitos.

Saber los órganos que conforman cada una de las organizaciones internacionales.

Identificar la tipología de los actos corporativos y como actuar ante ellos.

Relacionar cada protocolo con su evento correspondiente.

Conocer los elementos y procesos propios de la comunicación empresarial, como caso especial de la comunicación en general.

Establecer planes de comunicación internas, aplicados a diferentes entornos organizativos.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Saber qué ventajas tiene el uso de las técnicas de Marketing hacia el interior de las empresas.

Manejar las principales herramientas de gestión del conocimiento.

## Contenidos

---

### Fundamentos de Comunicación y Publicidad

- UD1. Conceptos sobre comunicación
- UD2. Teoría de la comunicación
- UD3. Marketing y comunicación
- UD4. El ecosistema publicitario

### Comunicación e imagen corporativa

- UD1. Identidad, cultura e imagen corporativa
- UD2. La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa
- UD3. Planificación estratégica de la imagen
- UD4. Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa
- UD5. La imagen corporativa en internet
- UD6. Gestión de la marca
- UD7. Gestión de crisis

### Habilidades de comunicación

- UD1. ¿Qué es la comunicación?.
- UD2. Componentes personales y sociales de la comunicación.
- UD3. Comunicación eficiente y persuasiva. Liderazgo y comunicación.
- UD4. La comunicación en la gestión de conflictos.

### Protocolo

- UD1. Introducción al protocolo
- UD2. Protocolo Oficial

### Marketing interno y comunicación en la empresa

- UD1. Marketing interno y comunicación en la empresa
- UD2. Gestión del conocimiento

#### MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

250 horas

## Objetivos

Conocer qué es la Responsabilidad Social Corporativa y a qué conceptos se asocia

Analizar los distintos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

Comprender las distintas estrategias que toman las empresas en el ámbito de la RSC.

Identificar la distinta normativa relacionada con la RSC

Identificar las distintas fases de gestión que se tienen sobre la RSC.

Comprender los pasos a realizar para conocer los resultados de una estrategia de RSC

Asimilar como realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa

Identificar los tipos de comunicaciones en la empresa en relación a la RSC

Analizar la tipología de indicadores que se tienen sobre la RSC

Identificar los grupos de interés como elementos fundamentales en las estrategias de la

Responsabilidad Social Corporativa

Aprender cómo crear invitaciones y cuál es la forma correcta de contestarlas.

Conocer cuáles son las obligaciones que es necesario tener con los visitantes.

profundizar en las reglas de protocolo y comunicación que hay que llevar a cabo en los países de religión musulmana, Hispanoamérica y en otros países del mundo.

Descubrir un decálogo de buenas prácticas en protocolo empresarial.

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

**Establecer cómo se comporta el consumidor**

**Identificar como se divide el mercado**

**Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.**

**Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.**

**Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.**

**Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.**

**Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.**

**Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.**

**Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.**

**Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.**

**Distinguir un equipo y de un grupo.**

**Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.**

**Mejorar el estilo de dirección propio.**

**Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.**

**Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.**

**Planificar un cambio organizativo.**

**Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.**

**Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales**

**Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.**

**Conocer las barreras que impiden la comunicación**

**Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.**

**Profundizar en las habilidades superiores de comunicación "**

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Contenidos

---

### Responsabilidad social corporativa

- UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.
- UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.

### Protocolo Internacional

- UD1. Protocolo nacional e internacional y usos sociales
- UD2. Diplomacia\_diplomacia y negociacion

### Marketing Internacional y ventas

- UD1. Introducción al marketing internacional
- UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional
- UD3. Inteligencia del marketing internacional
- UD4. Marketing mix internacional
- UD5. Organización de ventas y plan de marketing

### Estrategia de Marketing digital

- UD1. Introducción al marketing digital en la empresa
- UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital
- UD3. Marketing y comunicación online

### Habilidades Directivas y Negociación

- UD1. Liderazgo y estilo de dirección
- UD2. Gestión del cambio
- UD3. Gestión del conflicto
- UD4. Gestión de la comunicación
- UD5. Gestión de reuniones
- UD6. Técnicas de negociación
- UD7. Gestión del tiempo y del estrés

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>OPERACIONES Y TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Aumentar la competitividad de la empresa logrando ventajas competitivas.

Incrementar el valor añadido para aumentar la ventaja competitiva.

Usar el management estratégico y las principales variables que maneja.

Realizar análisis según el método DAFO.

Saber qué son la misión, la visión y los valores de una empresa y comprender cómo afectan a la definición de estrategias.

Estimar el impacto de la cultura y la estructura empresariales en la adopción de estrategias.

Adoptar decisiones estratégicas de forma correcta y eficaz.

Conocer qué son y cómo funcionan las unidades estratégicas de negocio.

Conocer el funcionamiento de los mercados

Diferenciar los conceptos de Oferta y Demanda

Saber definir el rol del Estado en la economía

Conocer el concepto de activo y su clasificación

Definir el término "dinero" y enumerar sus características

Saber decir qué son y que funciones tienen los Bancos comerciales

Entender y reproducir los principales activos financieros que cotizan en bolsa

Conocer la política monetaria

Saber cómo afecta el ajuste doble de los mercados

Identificar como afectan las políticas de demanda con movilidad de capitales

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Diferenciar entre la movilidad de capitales con tipo de cambio flexibles y fijos

Diferenciar los sectores que componen la economía

Conocer la oferta y demanda agregada

Reconocer cuales son los efectos de la oferta y demanda agregadas " • Comprender la producción como proceso.

Profundizar en el concepto de productividad y sus respectivas decisiones estratégicas y tácticas.

Conocer las fases de la estrategia de producto para la satisfacción del cliente.

Aprender sobre el enfoque de estrategia de proceso de la empresa.

Conocer los instrumentos que facilita su labor de la Dirección de Operaciones.

Ahondar en los pasos a seguir para la toma de decisiones

Profundizar en las aplicaciones estadísticas

Entender el uso de la tecnología como medio y conocer las disponibilidades tecnológicas.

Concienciarse sobre la importancia de las decisiones en relación con los layouts.

Conocer los distintos tipos de Layouts existentes.

Profundizar en el concepto de líneas de espera y sus características.

Comprender la medida que indica el funcionamiento de las colas.

Conocer los distintos tipos de Teorías de colas.

Conocer los factores que afectan a la localización.

Profundizar los distintos tipos de evaluación de las alternativas para la localización.

Entender los factores que influyen en el aumento del volumen de negocio a través de la localización

Conocer los modelos, los métodos y los algoritmos que faciliten el proceso de transporte buscando el mínimo coste de envío y producción.

Profundizar sobre el concepto de calidad dentro de la organización

Conocer la gestión de calidad total de la producción y operaciones

Entender la aplicación de las distintas herramientas, tanto de calidad total como estadísticas

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

**Conocer la estrategia de recursos humanos**

**Dominar el diseño de trabajos**

**Entender los estándares y medición de tiempos**

**Saber sobre la planificación de la mano de obra**

**Conocer las particularidades del transporte internacional.**

**identificar la logística y el transporte al servicio del comercio internacional.**

**diferenciar entre los operadores específicos del transporte internacional.**

**estudiar el marco jurídico, su normativa y convenios de los diferentes tipos de transportes.**

**Conocer los modos de transporte y sus características en la operative del transporte intermodal.**

**Diferenciar entre los criterios de selección de los modos de transporte.**

**Estudiar las normativas reguladoras en los distintos modos de transporte.**

**Conocer los métodos de planificación y distribución de cargas en transporte internacional.**

**Profundizar en las redes e infraestructuras de transporte a nivel europeo e internacional.**

**Tratar los distintos tipos de plataformas intermodales.**

**Conocer los costes de las operaciones en el transporte internacional.**

**Entender la interpretación de los incoterms en relación a la planificación de operaciones de transporte internacional**

**Ampliar conocimientos sobre las aplicaciones informáticas de gestión, información, comunicación y control en transporte internacional de mercancías**

**Conocer los diferentes sistemas de información y comunicación con clients "**

**Conocer la importancia de los incoterms, los tipos y sus usos.**

**Saber identificar la finalidad de la utilización de incoterms.**

**Dominar los tipos de contratos existentes y cuál elegir.**

**Conocer las pautas a seguir y a cumplir tanto por el vendedor como por el comprador**

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



Identificar los documentos necesarios, normas y medidas que llevar a cabo tras un incumplimiento de plazo.

Saber identificar los diferentes convenios y leyes que rigen la compraventa internacional.

Conocer la diferencia entre agente y distribuidor y las funciones de cada uno de ellos.

Saber identificar las obligaciones de cada uno de los agentes involucrados en la compraventa internacional.

Dominar las características de los contratos llevados a cabo para la regulación del proceso de compraventa.

Conocer los tipos de acuerdos que se utilizan en cada situación y cuál es el más utilizado.

Dominar el concepto legal y las estructuras de los diversos contratos que se ofrecen.

Identificar las características del contrato en franquicia y saber cuáles son las funciones del franquiciador y franquiciado dentro de este. "

## Contenidos

### Fundamentos de Estrategia

- UD1. Competitividad y management estratégico
- UD2. Organización y estructuras estratégicas
- UD3. Análisis del entorno general y del entorno específico
- UD4. Diagnóstico Interno y diagnóstico estratégico
- UD5. Políticas de crecimiento y desarrollo empresarial
- UD6. Herramientas estratégicas de gestión

### Entorno económico

- UD1. Flujo circular e indicadores
- UD2. Mercado de activos
- UD3. Doble ajuste de los mercados
- UD4. Oferta y demanda agregadas
- UD5. Problemas económicos

### Dirección de Operaciones

- UD1. Estrategias de producto y de proceso
- UD2. Herramientas para la Dirección de Operaciones y disponibilidades tecnológicas
- UD3. Tipos de layout
- UD4. Líneas de espera o teoría de colas
- UD5. Localización
- UD6. Introducción al concepto de calidad
- UD7. La gestión de los recursos humanos en la producción

### Transporte Internacional

- UD1. Análisis y características de los servicios de transporte de larga distancia
- UD2. Operativa del transporte intermodal
- UD3. Planificación de operaciones de transporte de larga distancia
- UD4. Aplicaciones informáticas de gestión, información, comunicación y control en las operaciones de transporte internacional de mercancías

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Contratación Internacional

- UD1. Condiciones de la compra-venta internacional
- UD2. El contrato de compraventa internacional
- UD3. Los contratos de intermediación comercial
- UD4. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional
- UD5. El arbitraje internacional comercial



### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>GESTIÓN DEL APROVISIONAMIENTO</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.

Conocer la función productiva de la empresa y el aprovisionamiento.

Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.

Conocer la clasificación de la producción/distribución.

Identificar el nivel de producción y capacidad productiva.

Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.

Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.

Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.

Conocer las aplicaciones informáticas de planificación y control de proyectos. " • Conocer cuáles son los recursos que intervienen en un proceso de producción y como se clasifican.

Identificar los tipos de compras que resultan productivas como las que no lo son.

Aprender cómo se planifica la producción y las compras, así como la previsión de las ventas

Detectar las diferentes necesidades y requerimientos necesarios para la gestión integral del producto

Saber realizar el seguimiento y la recepción de los distintos pedidos, además de almacenarlos y registrarlos

Conocer las áreas esenciales del funcionamiento de un almacén y del proceso de almacenaje.

Profundizar en el funcionamiento de la entrada, control y descarga de mercancías.

Ampliar la información sobre los flujos internos y la salida de mercancías.

Determinar los diferentes indicadores que regular la gestión del stock.

Aprender los sistemas actuales de preparación de pedidos y la documentación que requiere

Profundizar en los sistema de identificación, envase y embalaje de los productos

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Conocer las recomendaciones de AECOC para la logística y las formas de paletización

Profundizar en la naturaleza de la demanda y el cálculo de las previsiones de consumo.

Conocer los principales factores de evaluación, control y localización de inventarios.

Aprender medidas preventivas y correctoras de inventarios incorrectos.

Desglosar los sistemas de valoración de inventarios y sus principales clasificaciones.

Conocer la implantación tecnológica en el almacén y sus objetivos a alcanzar.

Estudiar el concepto de actualización del stock y sus métodos de actualización.

Controlar las operaciones en la tecnología y sistemas de gestión informatizada del almacén.

Reconocer el sistema manual e informático de la implantación tecnológica.

Profundizar sobre el concepto de Lean Manufacturing

Tratar los beneficios obtenidos por este método

Conocer la historia de Lean Manufacturing

Comprender la diferencia entre los terminus: muda y valor.

Conocer los siete tipos de despilfarros

Conocer los distintos principios de la filosofía de Lean y los pasos a seguir.

Profundizar sobre el concepto de Kaizen y los distintos tipos

Conocer sobre los eventos kaisen y el ciclo PDCA

Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.

Distinguir un equipo y de un grupo.

Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.

Mejorar el estilo de dirección propio.

Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.

Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.

Planificar un cambio organizativo.

**MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA**

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

**Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.**

**Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales**

**Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.**

**Conocer las barreras que impiden la comunicación**

**Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.**

**Profundizar en las habilidades superiores de comunicación "**

## Contenidos

---

### Planificación Logística

- UD1. Previsión de la demanda
- UD2. Planificación de la producción-distribución
- UD3. Organización de la producción-distribución
- UD4. Técnicas de planificación y control de proyectos
- UD5. Gestión de la producción y aprovisionamiento
- UD6. Planificación de requerimientos y necesidades de producción
- UD7. Planificación de los recursos de distribución

### Gestión de Compras y Proveedores

- UD1. La Gestión de compras en la empresa
- UD2. Selección, gestión y evaluación de proveedores
- UD3. Negociación con proveedores

### Gestión de Pedidos y Stocks

- UD1. Operativa del almacén
- UD2. La manipulación de mercancía y preparación de pedidos como clave
- UD3. Los inventarios físicos
- UD4. La tecnología y los sistemas de gestión informatizada del almacén (SGA)

### Lean Manufacturing

- UD1. Introducción a Lean manufacturing
- UD2. La filosofía Lean
- UD3. El mapa de flujo de valor (VSM)
- UD4. Kaizen
- UD5. Herramientas Lean para la mejora
- UD6. Indicadores de gestión

### Habilidades Directivas y Negociación

- UD1. Liderazgo y estilo de dirección
- UD2. Gestión del cambio
- UD3. Gestión del conflicto
- UD4. Gestión de la comunicación
- UD5. Gestión de reuniones
- UD6. Técnicas de negociación
- UD7. Gestión del tiempo y del estrés

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### CADENA LOGÍSTICA

150 horas

## Objetivos

Conocer el concepto de cadena de suministro y sus factores.

Definir las fases y operaciones a realizar dentro de la cadena logística de acuerdo con los niveles de Servicio y la calidad establecidos para realizar el seguimiento de las mercancías.

Entender en qué consiste la logística inversa y las estrategias y procesos para aplicarla.

Conocer como se llevan a cabo las devoluciones y las causas que posibilitan la aparición de la logística inversa.

Identificar las incidencias, imprevistos y errores humanos que se producen en el proceso de distribución.

Identificar los sistemas informáticos y tecnología aplicada para la realización del seguimiento y localización física de la mercancía en el proceso de distribución.

Conocer qué es la Responsabilidad Social Corporativa y a qué conceptos se asocia

Analizar los distintos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

Comprender las distintas estrategias que toman las empresas en el ámbito de la RSC.

Identificar la distinta normativa relacionada con la RSC

Identificar las distintas fases de gestión que se tienen sobre la RSC.

Comprender los pasos a realizar para conocer los resultados de una estrategia de RSC

Asimilar como realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa

Identificar los tipos de comunicaciones en la empresa en relación a la RSC

Analizar la tipología de indicadores que se tienen sobre la RSC

Identificar los grupos de interés como elementos fundamentales en las estrategias de la

Responsabilidad Social Corporativa

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Contenidos

---

### Logística y operaciones en e-commerce

- UD1. El comercio electrónico y la logística
- UD2. Modelos de Comercio Electrónico
- UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa
- UD4. Almacenamiento e inventario
- UD5. Identificación e inventario
- UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

### Optimización de la cadena logística

- UD1. Cadena de Suministro
- UD2. Logística Inversa
- UD3. Optimización y costos Logísticos
- UD4. Redes de distribución
- UD5. Imprevistos e incidencias en cadena logística
- UD6. Información, comunicación y cadena de suministro

### Logística y Control de Gestión

- UD1. Control de gestión
- UD2. Presupuestos
- UD3. Centro de responsabilidad
- UD4. Cuadro de mando integral
- UD5. Analisis de costes logísticos

### Responsabilidad social corporativa

- UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.
- UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.



### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>LOGÍSTICA Y TRANSPORTE INTERNACIONAL</b>	<b>250 horas</b>

## Objetivos

Aumentar la competitividad de la empresa logrando ventajas competitivas.

Incrementar el valor añadido para aumentar la ventaja competitiva.

Usar el management estratégico y las principales variables que maneja.

Realizar análisis según el método DAFO.

Saber qué son la misión, la visión y los valores de una empresa y comprender cómo afectan a la definición de estrategias.

Estimar el impacto de la cultura y la estructura empresariales en la adopción de estrategias.

Adoptar decisiones estratégicas de forma correcta y eficaz.

Conocer qué son y cómo funcionan las unidades estratégicas de negocio.

Conocer cómo funciona la organización de una empresa y sus actividades logísticas.

Conocer el plan logístico según el tipo de empresa atendiendo a la cadena de suministro.

Concienciarse sobre la importancia de las decisiones en relación con los layouts.

Conocer los distintos tipos de Layouts existentes.

Profundizar sobre el concepto de calidad dentro de la organización

Conocer la gestión de calidad total de la producción y operaciones

Entender la aplicación de las distintas herramientas, tanto de calidad total como estadísticas

Conocer las particularidades del transporte internacional.

identificar la logística y el transporte al servicio del comercio internacional.

diferenciar entre los operadores específicos del transporte internacional.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es



estudiar el marco jurídico, su normativa y convenios de los diferentes tipos de transportes.

Conocer los modos de transporte y sus características en la operativa del transporte intermodal.

Diferenciar entre los criterios de selección de los modos de transporte.

Estudiar las normativas reguladoras en los distintos modos de transporte.

Conocer los métodos de planificación y distribución de cargas en transporte internacional.

Profundizar en las redes e infraestructuras de transporte a nivel europeo e internacional.

Tratar los distintos tipos de plataformas intermodales.

Conocer los costes de las operaciones en el transporte internacional.

Entender la interpretación de los incoterms en relación a la planificación de operaciones de transporte internacional

Ampliar conocimientos sobre las aplicaciones informáticas de gestión, información, comunicación y control en transporte internacional de mercancías

Conocer los diferentes sistemas de información y comunicación con clientes • Analizar métodos y técnicas de optimización de espacio y tiempos en la organización de almacenes, cumpliendo la normativa vigente.

Determinar los equipos e instalaciones adecuadas a distintos tipos de almacenes y mercancías.

Elaborar planes de mantenimiento de equipos e instalaciones de distintos tipos de almacenes, de acuerdo a la normativa y recomendaciones del fabricante, sin interferir en las actividades habituales del mismo.

Elaborar presupuestos de gastos y coste del servicio de almacén utilizando aplicaciones informáticas.

Desarrollar sistemas de calidad para la mejora continua del servicio de almacenamiento.

Conocer los pasos a seguir por una empresa al empezar a comerciar de forma internacional

Saber analizar los factores del entorno que pueden influir

Identificar las barreras y los riesgos que se pueden presentar en el comercio exterior

Diseñar un plan de marketing que permita la internacionalización de la empresa, a partir de la constatación de sus puntos fuertes y débiles.

Seleccionar correctamente los mercados objetivo, mediante técnicas de investigación adecuadas.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Conocer todos los elementos necesarios para realizar contratos internacionales con las mayores garantías.

Saber de qué forma se desarrolla una negociación comercial exitosa en el ámbito internacional.

Conocer los principales documentos que se usan en cada una de las áreas en las que se desenvuelve el comercio internacional.

Saber qué son los INCOTERMS y cómo influyen en la contratación internacional.

Conocer cómo funcionan las aduanas y cuáles son los principales elementos que manejan: aranceles, regímenes aduaneros, nomenclaturas... "

## Contenidos

### Fundamentos de Estrategia

- UD1. Competitividad y management estratégico
- UD2. Organización y estructuras estratégicas
- UD3. Análisis del entorno general y del entorno específico
- UD4. Diagnóstico Interno y diagnóstico estratégico
- UD5. Políticas de crecimiento y desarrollo empresarial
- UD6. Herramientas estratégicas de gestión

### Operaciones y Procesos de Producción

- UD1. Logística interna de la empresa
- UD2. Estrategias de producto y de proceso
- UD3. Herramientas para la Dirección de Operaciones y disponibilidades tecnológicas
- UD4. Tipos de layout
- UD5. Líneas de espera o teoría de colas
- UD6. Localización
- UD7. Introducción al concepto de calidad
- UD8. La gestión de los recursos humanos en la producción

### Transporte Internacional

- UD1. Análisis y características de los servicios de transporte de larga distancia
- UD2. Operativa del transporte intermodal
- UD3. Planificación de operaciones de transporte de larga distancia
- UD4. Aplicaciones informáticas de gestión, información, comunicación y control en las operaciones de transporte internacional de mercancías

### Diseño y Organización de Almacén

- UD1. Diseño del almacén
- UD2. Organización del almacén
- UD3. Equipos, instalaciones de almacén y su mantenimiento
- UD4. Coste y presupuesto de almacén
- UD5. calidad para la mejora del almacén

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Internacionalización en la empresa

UD1. Gestión empresarial para la internacionalización. Análisis del entorno económico.

UD2. Marketing Internacional

UD3. Contratación, documentación y negociación internacional

UD4. INCOTERMS y código aduanero

UD5. Transporte internacional

UD6. Financiación internacional. Mercado de divisas y medios de cobros y pagos



### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Marketing Turístico y Gestión de Eventos

100 horas

## Objetivos

- Comprender el proceso de marketing y conocer los distintos tipos de gestión.
- Identificar las oportunidades y diseño de una estrategia de marketing.
- Conocer sobre la distribución, comunicación y ventas del producto turístico.
- Conocer el desarrollo del mix de marketing para turismo.
- Conocer los eventos en el contexto actual dentro de la empresa, en el sector público y en el ámbito privado.
- Diferenciar los tipos de eventos en su gestión.
- Caracterizar los factores a tener en cuenta en la organización de eventos.
- Conocer la planificación, organización, ejecución y evaluación de un evento.
- Diferenciar las herramientas para la organización de eventos, clasificadas en comunicación y diseño, gestión y monitorización.
- Valorar la importancia de la comunicación externa en la organización de eventos.
- Identificar las pautas básicas para la gestión de la comunicación en eventos.
- Evaluar el protocolo en cuanto a presencia, tipología y ordenamiento de actos, uso de vexilología y protocolos en banquetes y comidas o diplomático e internacional

## Contenidos

### MARKETING TURÍSTICO

UD1. Turismo y marketing. Comprensión del proceso de marketing

1. Turismo y marketing. Comprensión del proceso de marketing

UD2. Identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing

1. El entorno de marketing

2. Gestión de la información del marketing

3. La investigación comercial

4. Fuentes de información

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

5. Factores turísticos específicos en el desarrollo del marketing mix

UD3.Desarrollo del mix de marketing para turismo producto precio

1. Introducción
2. Definición del producto turístico
3. El precio de los servicios turísticos
4. Posicionamiento de producto

UD4.Distribución, comunicación y ventas del producto turístico

1. Introducción
2. El sector turístico y la distribución
3. Comunicación y ventas

UD5.Planificación de marketing y marketing relacional

1. Táctica y estrategia
2. Marketing relacional para el turismo

## GESTIÓN DE EVENTOS

UD1.Gestión de eventos

1. Los eventos en el contexto actual
2. La gestión de eventos
- 2.3. Aspectos a tener en cuenta en la organización de eventos

UD2.Técnicas para la organización de eventos

1. Introducción
2. Planificación del evento
3. Organización del evento
4. Ejecución del evento
5. Evaluación del evento
6. Herramientas para la organización de eventos

UD3.La comunicación y el protocolo en los eventos

1. Introducción
2. La importancia de una buena comunicación en la organización de eventos
3. La comunicación externa en los eventos
4. Proyección y visibilidad de la marca en los eventos
5. Materiales para los medios de comunicación
6. Pautas básicas para la gestión de la comunicación en eventos
7. El protocolo en la organización de eventos

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Redes, Medios Sociales y Reputación Online</b>	<b>100 horas</b>

## Objetivos

- Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.
- Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.
- Distinguir entre las diferentes RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.
- Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.
- Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.
- Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.
- Estudiar las herramientas del Community Manager.
- Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).
- Entender el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Aprender estrategias para la creación de contenidos

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Contenidos

---

### REDES, MEDIOS SOCIALES

#### UD1.Redes sociales

1. Introducción a las redes sociales
2. Web 2.0.
3. Branding 2.0: Construyendo marcas
4. Características de las RRSS
5. El perfil del usuario de RRSS
6. Tipología de RRSS

#### UD2.Blogs y foros

1. Blogs
2. Foros

#### UD3.Social Media Manager VS Community manager

1. Social Media Manager
2. Community Manager
3. Errores a evitar en medios sociales
4. Código Deontológico del profesional del Social Media
5. Herramientas del Community Manager

#### UD4.Social Media Plan

### REPUTACIÓN ONLINE

#### UD1.Introducción a la reputación online

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión
2. Exceso de impactos publicitarios
3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer

#### UD2.Construyendo la reputación digital

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca?
3. Online Reputation Management y sus bases
4. Construyendo la reputación online de una marca

#### UD3.El Plan de reputación digital

1. Investigación de la reputación
2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
4. El communitymanagement y su legado
5. La creación de contenido requiere de una estrategia

#### UD4.Protegiendo la reputación digital

1. Gestionando una crisis
2. Cómo hago un plan de crisis

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Herramientas de Marketing y Comunicación

100 horas

### Objetivos

- Conocer acerca de los inicios de Facebook y su evolución.
- Conocer el concepto de e-branding y su importancia en la actualidad.
- Conocer las funciones y características de un community manager.
- Establecer los objetivos y metas a alcanzar para la correcta elección de la estrategia.
- Conocer el concepto y los elementos que componen el marketing digital.
- Establecer el concepto y elementos del growth marketing.
- Definir en qué consiste el inbound marketing.
- Indicar las características de los perfiles y roles de un departamento de growth hacking.
- Indicar las buenas prácticas y ejemplos de cada de las técnicas y estrategias de growth marketing
- Conocer el origen y trayectoria de WhatsApp.
- Definir los tres recursos de la compañía como son WhatsApp, WhatsApp Business y WhatsApp Business API
- Establecer los fundamentos de las acciones de captación y atracción de clientes mediante WhatsApp Business.
- Conocer la historia y el origen de Instagram.
- Conocer el funcionamiento del algoritmo de Instagram como forma de posicionar el contenido.
- Estudiar la figura del influencer y aprender cómo este destaca e influye actualmente en la sociedad y en las redes sociales.
- Aprender cómo funcionan las colaboraciones entre la marca y el influencer.
- Conocer qué es el engagement y aprender a medirlo en Instagram.
- Conocer qué es Tik Tok, su origen, su evolución y sus elementos.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



- Identificar todas las formas en las que se puede crear contenido con Tik Tok.
- Diferenciar los distintos tipos de anuncios que se pueden hacer a través de Tik Tok.
- Analizar distintas herramientas de marketing y ejemplos de buenas prácticas

## Contenidos

---

### MARKETING EN FACEBOOK

UD1. FACEBOOK

UD2. E-BRANDING

UD3. ESTRATEGIAS A LA HORA DE PUBLICAR

GROWTH MARKETING

UD 1. MARKETING DIGITAL

UD 2. INTRODUCCIÓN AL GROWTH HACKING

UD 3. GROWTH HACKING

UD 4. APLICANDO EL GROWTH MARKETING

### WHATSAPP BUSINESS

UD1: WHATSAPP

UD2: WHATSAPP BUSINESS

UD3 ACCIONES DE MARKETING CON WHATSAPP

UD4: ¿CÓMO ATRAER A CLIENTES EN WHATSAPP BUSINESS?

### INSTAGRAM MARKETING

UNIDAD 1. INSTAGRAM EMPRESARIAL

UNIDAD 2. TIPOS DE PUBLICACIONES

UNIDAD 3. FOLLOWERS

UNIDAD 4. INFLUENCERS

UNIDAD 5. MARKETING EN INSTAGRAM

### TIK TOK MARKETING

UD1. Tik Tok: concepto, funcionalidades y características.

UD2. Tik Tok como generador de contenido

UD3. Marketing en Tik Tok

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Gestión, Seguridad y Organización del Trabajo en Almacén</b>	<b>150 horas</b>

## Objetivos

- Determinar estilos de dirección y liderazgo del equipo de trabajo en las distintas situaciones que se plantean en las operaciones diarias de un almacén-tipo.
- Elaborar estrategias de resolución y negociación en distintas situaciones de conflicto habituales en el equipo humano de almacén.
- Aplicar técnicas de comunicación en distintas situaciones planteadas en las operaciones diarias de un almacén-tipo.
- Definir los objetivos de un plan de formación-tipo para mejorar la eficiencia y calidad del servicio de almacén.
- Identificar los accidentes y riesgos más comunes en la manipulación y movimientos de las mercancías de distintas operaciones dentro del almacén.
- Aplicar medidas de prevención de riesgos y accidentes en el almacén de acuerdo a la normativa y recomendaciones vigente.
- Analizar métodos y técnicas de optimización de espacio y tiempos en la organización de almacenes cumpliendo la normativa vigente.
- Determinar los equipos e instalaciones adecuadas a distintos tipos de almacenes y mercancías.
- Elaborar planes de mantenimiento de equipos e instalaciones de distintos tipos de almacenes de acuerdo a la normativa y recomendaciones del fabricante sin interferir en las actividades habituales del mismo.
- Elaborar presupuestos de gastos y coste del servicio de almacén utilizando aplicaciones informáticas y hojas de cálculo.
- Desarrollar sistemas de calidad para la mejora continua del servicio de almacenamiento.
- Calcular indicadores y estándares de tiempo para la mejora de la calidad del servicio de almacén y la optimización de tiempos y recursos humanos y técnicos.

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

## Contenidos

---

### GESTIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO DEL ALMACÉN

UD1. Organización y gestión del equipo humano del almacén.

1.1. Organización del trabajo en el almacén.

1.2. Niveles de dirección.

1.3. La dirección por objetivos.

1.4. Organización del trabajo en equipo.

1.5. Liderazgo autoridad poder.

1.6. La motivación del equipo.

1.7. Factores motivadores: Reconocimiento responsabilidad progreso profesional retribución logro de objetivos.

1.8. Evaluación de resultados y de personas.

UD2. Técnicas de comunicación aplicados al trabajo y gestión del equipo humano del almacén.

Negociación de conflictos.

2.1. El trabajo en equipo: División de tareas polivalencia coordinación comunicación mejora continua.

2.2. El trabajo en equipo en el almacén.

2.3. Dificultades y barreras en la comunicación entre personas. Cómo superarlas.

2.4. Técnicas de comunicación de trabajo en grupo en general y en el equipo del almacén en particular.

2.5. Tipos de actitud ante el trabajo: pasiva activa proactiva.

2.6. Formas de expresión.

2.7. Cómo aceptar y extraer el mensaje positivo de las críticas.

2.8. La comunicación en el equipo.

2.9. Áreas y procesos del trabajo en el almacén susceptibles de generar conflictos: Identificación y causas.

2.10. Conflictos y mediación.

2.11. Visión positiva del conflicto como elemento que potencia la participación y la cohesión del equipo así como el logro de los objetivos.

2.12. Metodología de actuación en un conflicto.

UD3. Formación del personal calidad y competitividad.

3.1. Los planes de formación: Estructura contenido objetivos. Incidencia de la formación en la calidad de servicio.

3.2. La formación continua y la formación de nuevo personal.

### SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE RIESGOS EN EL ALMACÉN

UD1. Seguridad en el almacén.

1.1. Concepto y definición de seguridad y técnicas de seguridad en el almacén.

1.2. Seguridad preventiva.

1.3. Protección colectiva e individual: La protección en el flujo logístico de materiales.

1.4. Accidentes de trabajo en el almacén.

1.5. Diseño de almacén y seguridad laboral.

UD2. Evaluación de riesgos en el almacén y su prevención.

2.1. Factores de riesgo: físicos y mentales.

2.2. Evaluación y control de riesgos.

UD3. Aplicación de medidas y recomendaciones de prevención de riesgos en el almacén.

3.1. Seguridad operativa en el almacén.

3.2. Ergonomía y psicología aplicada al almacén.

3.3. La seguridad y la motivación en el trabajo.

3.4. Buenas prácticas en el manejo de materiales y elementos e manipulación.

3.5. Productos APQ y residuos tóxicos y peligrosos.

3.6. Actuaciones en caso de accidente laboral y emergencias en el almacén.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DEL ALMACÉN

### UD1. Diseño de almacenes.

- 1.1. Procesos y actividades que se desarrollan en el almacén.
- 1.2. Variantes en procesos y actividades según tipo y tamaño de empresa.
- 1.3. Almacén en propiedad o en alquiler.
- 1.4. El diseño del almacén.
- 1.5. Normas específicas a considerar en el almacenamiento y manipulación de almacenes.

### UD2. Organización del almacén.

- 2.1. Tipos de almacén.
- 2.2. Flujos físicos y de información en el almacén. Diagramas de flujos.
- 2.3. Organización estructural en el almacén.
- 2.4. Organización de la gestión de almacenes.
- 2.5. Productividad tiempos y recursos del almacén. Tecnología y productividad.
- 2.6. Elementos organizativos y materiales del almacén.

### UD3. Mantenimiento equipos e instalaciones del almacén.

- 3.1. Equipos e instalaciones del almacén.
- 3.2. Equipos básicos de almacenamiento.
- 3.3. Equipos e instalaciones en almacenes automáticos.
- 3.4. Selección de equipos de manipulación.
- 3.5. Planes y programas de mantenimiento en almacenes.
- 3.6. Plan de mantenimiento preventivo.

### UD4. Coste y presupuesto del almacén.

- 4.1. La inversión en el almacén.
- 4.2. Presupuesto de inversiones y presupuesto operativo.
- 4.3. Determinación de la unidad actividad para la imputación del costo operativo y cálculo de costos medios e individualizados a nivel de producto y/o cliente.
- 4.4. El presupuesto como herramienta de control del servicio de almacén: desviaciones e imprevistos.

### UD5. Calidad para la mejora del servicio en el almacén.

- 5.1. Calidad del servicio en el almacén.
- 5.2. Calidad en los procesos internos.
- 5.3. Calidad y proveedores.
- 5.4. Calidad y clientes.
- 5.5. Gestión de imprevistos e incidencias.
- 5.6. Cálculo de indicadores de gestión y cuadro de control de calidad.

#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Atención al cliente y preparación de pedidos

50 horas

## Objetivos

- Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes.
- Explicar en qué consiste cada una de las principales técnicas de asertividad: disco rayado, banco de niebla, libre información, aserción negativa, interrogación negativa, autorrevelación, compromiso viable, entre otras.
- Interpretar la información contenida en órdenes de pedido de distinta naturaleza o de diferentes tipos de empresas o almacenes, tanto de carácter comercial como industrial.
- Interpretar la simbología y recomendaciones básicas en la manipulación manual, conservación y embalaje de pedidos de mercancías/productos de distinta naturaleza.
- Aplicar las medidas y normas de manipulación en el pesaje y acondicionamiento de pedidos, de forma manual y utilizando el equipo de manipulación habitual en la preparación de pedidos de acuerdo con unas ordenes y las recomendaciones y normativa de seguridad, higiene y salud

## Contenidos

### TÉCNICAS DE ATENCIÓN BÁSICA A CLIENTES

1. Tipología de clientes.
2. Comunicación verbal y no verbal.
3. Pautas de comportamiento.
4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo.
5. Técnicas de Asertividad.
6. La atención telefónica.
7. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica.
8. El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario.
9. Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones.
10. Documentación de las reclamaciones e información que debe contener.

### OPERATIVA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. Características y necesidad de la preparación de pedidos en distintos tipos de empresas y actividades.
2. Consideraciones básicas para la preparación de un pedido.
3. Documentación básica en la preparación de pedidos.
4. Registro y calidad de preparación de pedidos.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

#### ENVASES Y EMBALAJES EN LA PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. Presentación y embalado del pedido para su transporte o entrega.
2. Tipos de embalaje secundario.
3. Otros elementos del embalaje.
4. Medios y procedimientos de envasado y embalaje.
5. Operaciones de embalado manual y mecánico.
6. Control de calidad: visibilidad y legibilidad del pedido y/o mercancía.
7. Uso eficaz y eficiente de los embalajes: reducir, reciclar y reutilizar.

#### SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES Y RIESGOS LABORALES EN LA MANIPULACIÓN Y PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. Fundamentos de la prevención de riesgos e higiene postural en la preparación de pedidos.
2. Recomendaciones básicas en la manipulación manual de cargas y exposición a posturas forzadas.
3. Interpretación de la simbología básica en la presentación y manipulación de productos o mercancías.



#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Planificación Logística en E-Commerce

100 horas

## Objetivos

- Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico
- Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico
- Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes
- Conocer las diferentes cadenas de suministro y los procesos de venta electrónica
- Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista
- Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento.
- Tener conocimiento sobre las funciones del almacén
- Aprender a gestionar el stock para el comercio
- Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales
- Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.
- Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.
- Conocer la clasificación de la producción/distribución.
- Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.
- Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.
- Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.

## Contenidos

### LOGÍSTICA Y OPERACIONES EN E-COMMERCE

- UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística
- UD2. Modelos de Comercio Electrónico
- UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa
- UD4. Almacenamiento e inventario
- UD5. Identificación e Inventario
- UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

## PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA

- UD1 Previsión de la demanda
- UD2. Planificación de la producción/distribución
- UD3. Organización de la producción/distribución
- UD4. Técnicas de planificación y control de proyectos
- UD5. Gestión de la producción y aprovisionamiento.
- UD6. Planificación de requerimientos y necesidades de producción
- UD7. Planificación de los recursos de distribución



### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es



<b>Familia: COMERCIO Y MARKETING</b>	
<b>Gestión, Planificación y Calidad de Servicio en el Transporte</b>	<b>50 horas</b>

## Objetivos

- Interpretar la información que se extrae de las órdenes de pedido realizadas en un establecimiento comercial, precisando su función, si la entrega es a porte pagado o debido y los requisitos formales que deben reunir.
- Interpretar las normas, permisos, autorizaciones y documentación necesaria para el reparto de mercancías así como las sanciones en caso de incumplimiento.
- Elaborar hojas de ruta por vehículo/conductor dadas unas condiciones establecidas de recogida/ entrega y plazos disponible en un área determinada, red de almacenes o puntos de venta en una ciudad o espacio geográfico determinado.
- Analizar las incidencias y reclamaciones de un sistema de distribución capilar definiendo actuaciones para mejorar la calidad del servicio.
- Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral, formal e informal, presencial o retransmitido, de una operación logística internacional.

## Contenidos

### OPERATIVA Y DOCUMENTACIÓN DE MOVIMIENTO Y REPARTO DE PROXIMIDAD CON TRASPALÉ Y CARRETILLAS DE MANO

1. Documentación básica de órdenes de movimiento.
2. Operativa de las órdenes de trabajo y movimiento: eficiencia y eficacia.
3. Movimientos dentro y fuera de la superficie comercial.
4. Órdenes de reparto de proximidad.
5. Normas y recomendaciones de circulación, y carga y descarga.

### PLANIFICACIÓN DE CARGAS Y PROGRAMACIÓN DE RUTAS DE REPARTO

1. Definición y características de la planificación de cargas en el reparto.
2. Programación de rutas de transporte.
3. Aplicaciones informáticas para la planificación de cargas.
4. Seguridad y salud laboral en la organización y la distribución capilar de mercancías.

### CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN

1. Pautas de calidad de servicio y atención y satisfacción al cliente.
2. Tratamiento de las quejas y reclamaciones

<b>MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA</b>			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

3. Factores que pueden originar distintos tipos de incidencias.
4. Soluciones externas e internas de la empresa.
5. Procedimiento de reclamación de siniestros.
6. Responsabilidad e indemnizaciones cubiertas por la póliza de seguro.
7. Medio ambiente en la organización y la distribución capilar de mercancías. Tratamiento y gestión de residuos

#### OPERATIVA ESPECÍFICA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE EN INGLÉS

1. Terminología de las operaciones de servicios de logística y transporte.
2. Documentación propia de operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales.
3. Términos comerciales, financieros y económicos.
4. Condiciones de transporte.
5. Cumplimentación de documentos del transporte
6. Elaboración de documentos y comunicación en operaciones de transporte: correo electrónico, sms u otros.
7. Procedimientos de tránsito internacional.



#### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

## Familia: COMERCIO Y MARKETING

### Social Selling y Google Adwords

50 horas

## Objetivos

- Comprender la importancia del community manager en una empresa.
- Conocer las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.
- Conocer las herramientas de monitorización de redes sociales.
- Determinar las diferencias entre community manager y social media manager.
- Familiarizarse con los conceptos de SEO y SEM.
- Analizar las diferentes técnicas del marketing para atraer al buyer persona.
- Conocer en profundidad al customer journey.
- Determinar las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing online.
- Familiarizarse con los tipos de comercio electrónico.
- Conocer los diferentes medios de pago y plataforma.
- Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa.

## Contenidos

### SOCIAL SELLING

#### UD 1. SOCIAL MEDIA STRATEGY

- 1.1. ¿QUÉ ES EL COMMUNITY MANAGER?
- 1.2. TAREAS Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER
- 1.3. METAS DEL COMMUNITY MANAGER
- 1.4. HABILIDADES Y APTITUDES EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES
- 1.5. CASOS DE ÉXITO EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

[www.camaradesegovia.es](http://www.camaradesegovia.es)

## UD 2. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

- 2.1. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER JOURNEY
- 2.2. FASES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
- 2.3. PROPUESTAS DE MEJORA
- 2.4. HERRAMIENTAS PARA CREAR UN CUSTOMER JOURNEY
- 2.5. TENDENCIAS
- 2.6. INTRODUCCIÓN AL BUYER PERSONA
- 2.7. CÓMO CREAR NUESTRO BUYER PERSONA
- 2.8. HERRAMIENTAS

## UD 3. ECOMMERCE Y MEDIOS DE PAGO ONLINE

- 3.1. CONCEPTO
- 3.2. MODELOS DE NEGOCIO EN LA RED
- 3.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL
- 3.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
- 3.5. RELACIÓN CON CLIENTE-PROVEEDOR
- 3.6. EL PROCESO DE COMPRA
- 3.7. COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL MEDIO UTILIZADO
- 3.8. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS DE PAGO
- 3.9. DATOS
- 3.10. AGENTES
- 3.11. SISTEMAS DE PAGO

## GOOGLE ADWORDS Y SUS APLICACIONES PUBLICITARIAS

- UD1. Qué es Google Adwords
- UD2. Formatos y soportes publicitarios
  - 2.1. Configuración de anuncios y campañas publicitarias.
  - 2.2. URL de destino y URL mostrada.
- UD3. Ventajas de su uso
  - 3.1. Investigación de mercados.
  - 3.2. Análisis de las palabras clave.
  - 3.3. Temas y subtemas.
  - 3.4. Organización de la cuenta.
  - 3.5. Coste.
  - 3.6. Resultados: ranking de anuncios.

### MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,  
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es