



# DECORADOR DE ESCAPARATES

37321028

Marque con una X el período correspondiente:

1º PERIODO FORMATIVO

### **Organización del entorno laboral**

Introducción.

Estructura del entorno comercial.

Fórmulas y formatos comerciales.

Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.

Estructura y proceso comercial de la empresa.

Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.

Normativa general sobre comercio.

Derechos del consumidor.

Resumen.

### **Gestión de la venta profesional**

Introducción.

El vendedor profesional.

Organización del trabajo del vendedor profesional.

Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

Resumen.

### **Documentación propia de la venta de productos y servicios**

Introducción.

Documentos comerciales.

Documentos propios de la compraventa.

Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.

Elaboración de la documentación.

Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

Resumen.

### **Cálculo y aplicaciones propias de la venta**

Introducción.

Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa.



Cálculo de PVP (Precio de Venta al Público).  
Estimación de costes de la actividad comercial.  
Fiscalidad.  
Cálculo de descuentos y recargos comerciales.  
Cálculo de rentabilidad y margen comercial.  
Cálculo de comisiones comerciales.  
Cálculo de cuotas y pagos aplazados. Intereses.  
Aplicaciones de control y seguimientos de pedidos, facturación, cuenta de clientes.  
Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta.  
Resumen.

### **Animación en el punto de venta**

Introducción  
Concepto de animación en el punto de venta. Actuaciones a llevar a cabo.  
Interiorismo secciones de un comercio  
La implantación de las secciones  
Mobiliario la distribución del mobiliario  
La circulación de los clientes  
Distribución de las secciones  
La cartelería y señalización

### **Exterior del punto de venta**

Introducción  
La identidad, logo y rótulo  
Entrada al establecimiento  
Acciones para tener un comercio actual  
¿Dónde establezco el punto de venta?  
¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?

### **El surtido**

Definición de surtido  
Objetivos del surtido  
Estructura del surtido  
Elección del surtido  
Construcción del surtido  
Gestión del surtido  
Exposición del surtido  
Codificación del surtido



### **El lineal**

Optimización del lineal  
Reparto del lineal  
La implantación del lineal  
Los diferentes niveles del lineal  
Presentación de los productos en el lineal

### **Aspectos generales sobre merchandising**

Concepto de merchandising  
Orígenes  
Tipos de merchandising  
Análisis de la promoción en el punto de venta  
Objetivos del merchandising promocional  
Tipos de promociones en el punto de venta  
Lugares donde realizar las promociones  
Tipos de periodos para animar el establecimiento  
Actitudes para el buen funcionamiento de su negocio

### **Publicidad en el lugar de venta plv**

¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?  
Técnicas de animación  
La publicidad en el lugar de venta (p.l.v)  
Objetivos de la publicidad  
El mensaje publicitario  
Elementos de venta visual  
Medios publicitarios

## **O 2º PERIODO FORMATIVO**

### **Escaparatismo en el pequeño comercio**

Objetivos del escaparate.  
Normativa y trámites administrativos específicos.  
Tipos de escaparates.  
Elementos del escaparate.  
Diseño de escaparates.

### **Organización del montaje de un escaparate**

Estructura del escaparate.  
Elementos de fijación.  
Elementos de alumbrado.  
Prevención de Riesgos Laborales en el montaje de escaparates.



### **Procesos de venta**

Introducción.

Tipos de ventas.

Fases del proceso de venta.

Preparación a la venta.

Aproximación al cliente.

Análisis del producto/servicio.

Argumentario de ventas.

Resumen.

### **Aplicación de técnicas de venta**

Introducción.

Presentación y demostración del producto/servicio.

Demostraciones ante un gran número de clientes.

Argumentación comercial.

Técnicas para la refutación de objeciones.

Técnicas de persuasión a la compra.

Ventas cruzadas.

Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.

Técnicas de comunicación no presenciales.

Resumen.

### **Seguimiento y fidelización de clientes**

Introducción.

La confianza y las relaciones comerciales.

Estrategias de fidelización.

Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.

Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM, "Customer Relationship Management").

Resumen.

### **Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta**

Introducción.

Conflictos y reclamaciones en la venta.

Gestión de quejas y reclamaciones.

Resolución de reclamaciones.

Resumen.

## **○ 3º PERIODO FORMATIVO**

### **BLOQUE I.- GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE/CONSUMIDOR**



### **Información del cliente**

Quejas y reclamaciones.  
Cuestionarios de satisfacción.

### **Archivo y registro de la información del cliente**

Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.  
Elaboración de ficheros.

### **Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa**

La información y el profesional de la atención al cliente.  
Memoria y apuntes en la gestión de información.  
Las fuentes de información.  
El impacto de Internet en la gestión de información.

### **Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario**

Estructura y funciones de una base de datos.  
Tipos de bases de datos.  
Bases de datos documentales.  
Utilización de bases de datos.

### **Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes**

La protección de datos. Normativa.  
Nivel de protección.  
Consecuencias del incumplimiento de la LOPD.  
Implicaciones en las relaciones con clientes.

### **Confección y presentación de informes**

El informe.  
Estructura del informe.  
Consideraciones de la presentación.  
Tipos de informe.

## **BLOQUE II.- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES/CONSUMIDORES**

### **Modelo de comunicación interpersonal**

¿Qué es la comunicación?  
Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.  
Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.  
Comunicación presencial y no presencial.  
Habilidades para una buena comunicación.



## **Comunicación con una o varias personas**

Niveles de la comunicación.

Diferencias entre la comunicación con una persona y la comunicación con más de una persona.

Roles en la comunicación con más de una persona.

Direcciones de la comunicación.

Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial

Generalidades de las barreras de comunicación y sus soluciones.

Categorías de barreras.

Notas generales que ayudan a superar las barreras: calidad de la conversación.

## **Expresión verbal**

El lenguaje.

Calidad de la información

Funciones del lenguaje.

Formas de presentación.

Entonación y dicción.

## **Comunicación no verbal**

La comunicación no verbal.

La kinesia.

Comunicación corporal.

La paralingüística.

La proxémica.

Indumentaria.

## **Empatía y asertividad**

Empatía y asertividad. Principios básicos.

Empatía.

Asertividad.

Escucha activa.

## **Comunicación no presencial**

Características y tipología.

Elementos y fases de una conversación telefónica.

Barreras y dificultades: modelos de comunicación telefónica.

Expresión verbal a través del teléfono.

Comunicación no verbal: la sonrisa telefónica.

Reglas de comunicación telefónica.

Actitudes positivas y negativas en el trato telefónico.

El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: el lenguaje positivo.

## **La comunicación escrita**

Cartas. Faxes.

Correo electrónico.



Mensajería instantánea.  
Internet/ Intranet.

## **BLOQUE 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS**

### **Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes**

Exposiciones.  
Reuniones.  
Habilidades sociales.

### **Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor**

Saludos.  
Presentaciones.  
Fórmulas de cortesía habituales.

### **Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita**

Comunicación oral.  
Comunicación escrita.  
Barreras de la comunicación.

### **Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores**

Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de los clientes.

### **Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad**

Simulación vía e-mail de una queja o reclamación.  
Simulación vía teléfono de una queja o reclamación.  
Simulación vía presencial de una queja o reclamación.

## **BLOQUE 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS**

### **Presentación de productos/servicios**

Características de productos/servicios.  
Condiciones de pago.  
Servicios postventa.

### **Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores**

Variedades o tipos de necesidades.  
Fuentes y técnicas para el estudio del cliente y detección de necesidades.



### **Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta**

Instrucciones de uso.

Precio.

Descuentos.

Recargos.

Fórmulas de expresión y comparación.

### **Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor**

Qué hacer cuando un cliente plantea una objeción.

Tipos de objeciones.

Cómo superar las objeciones. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica

Conocer al cliente y el producto/servicio.

Fórmulas habituales en el argumentario de venta.

Objeciones más comunes.

### **Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes**

Presentación de productos/servicios.

Campaña de marketing.

Relación proveedor/cliente.

Negociación y acuerdo.

## **BLOQUE 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS**

### **Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica**

Pedidos.

Facturas.

Recibos.

Hojas de reclamación.

### **Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés**

Hojas de pedido.

Facturas.

Ofertas.

Reclamaciones.

### **Redacción de correspondencia comercial**

Ofertas y presentación de productos por correspondencia.

Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones.

Respuesta a las reclamaciones.

Solicitud de prórroga y sus respuestas.

Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.

### **Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés**





Acta.  
Circular.  
Memorando.

### **Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés**

Informes.  
Presentaciones comerciales.

### **Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta**

Estructuras sintácticas en la comunicación comercial en Internet.  
Tipos de comercio electrónico.  
Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

### **Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes**

Internet.  
Fax.  
Correo electrónico.  
Cart

### **\* CONTENIDOS DEL CD:**

## **O 4º PERIODO FORMATIVO**

### **BLOQUE 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS**

#### **Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes**

Exposiciones.  
Reuniones.  
Habilidades sociales.

#### **Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor**

Saludos.  
Presentaciones.  
Fórmulas de cortesía habituales.

#### **Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita**

Comunicación oral.  
Comunicación escrita.  
Barreras de la comunicación.



### **Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores**

Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de los clientes.

### **Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad**

Simulación vía e-mail de una queja o reclamación.

Simulación vía teléfono de una queja o reclamación.

Simulación vía presencial de una queja o reclamación.

## **BLOQUE 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS**

### **Presentación de productos/servicios**

Características de productos/servicios.

Condiciones de pago.

Servicios postventa.

### **Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores**

Variedades o tipos de necesidades.

Fuentes y técnicas para el estudio del cliente y detección de necesidades.

### **Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta**

Instrucciones de uso.

Precio.

Descuentos.

Recargos.

Fórmulas de expresión y comparación.

### **Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor**

Qué hacer cuando un cliente plantea una objeción.

Tipos de objeciones.

Cómo superar las objeciones.

### **Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica**

Conocer al cliente y el producto/servicio.

Fórmulas habituales en el argumentario de venta.

Objeciones más comunes.

### **Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes**

Presentación de productos/servicios.

Campaña de marketing.

Relación proveedor/cliente.



Negociación y acuerdo.

### **BLOQUE 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS**

#### **Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica**

Pedidos.

Facturas.

Recibos.

Hojas de reclamación.

#### **Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés**

Hojas de pedido.

Facturas.

Ofertas.

Reclamaciones.

#### **Redacción de correspondencia comercial**

Ofertas y presentación de productos por correspondencia.

Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones.

Respuesta a las reclamaciones.

Solicitud de prórroga y sus respuestas.

Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.

Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés

Acta.

Circular.

Memorando.

#### **Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés**

Informes.

Presentaciones comerciales.

#### **Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta**

Estructuras sintácticas en la comunicación comercial en Internet.

Tipos de comercio electrónico.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

#### **Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes**

Internet.

Fax.

Correo electrónico.

Carta.



**\* CONTENIDOS DEL  
CD:**

**O 5º PERIODO FORMATIVO**

**Introducción al ordenador (hardware y software)**

Introducción

Hardware

Software

Resumen

Ejercicios de repaso y autoevaluación

**Utilización básica de los sistemas operativos**

Introducción

Interface

Carpetas, directorios, operaciones con ellos

Ficheros, operaciones con ellos

Aplicaciones y herramientas del Sistema operativo

Exploración/navegación por el Sistema operativo

Configuración de elementos del Sistema operativo

Utilización de cuentas de usuario

Creación de un Backup

Soportes para la creación de un Backup

Realización de operaciones básicas en un entorno de red

Resumen

**Introducción a la búsqueda de información en internet**

Introducción

Qué es Internet

Aplicaciones de Internet dentro de la empresa

Historia de Internet

Terminología relacionada

Protocolo TCP/IP

Direccionamiento

Acceso a Internet

Seguridad y ética en Internet

Resumen

**Navegación por la World Wide Web**

Introducción

Definiciones y términos

Navegación

Histórico



Manejar imágenes  
Guardado  
Búsqueda  
Vínculos  
Favoritos  
Impresión  
Caché  
Cookies  
Niveles de seguridad  
Resumen

### **Utilización y configuración del correo electrónico como intercambio de información**

Introducción  
Definiciones y términos  
Funcionamiento  
Gestores de correo electrónico  
Correo web  
Resumen

### **Transferencia de archivos FTP**

Introducción  
Servidores FTP  
Definiciones y términos relacionados  
Resumen

## **O 6º PERIODO FORMATIVO**

### **Análisis del perfil profesional**

Introducción  
El perfil profesional  
El contexto sociolaboral  
Itinerarios formativos y profesionales  
Resumen

### **La información profesional. Estrategias y herramientas para la búsqueda de empleo**

Introducción



Canales de información del mercado laboral: INE, Observatorio de Empleo y portales de empleo  
Agentes vinculados con la orientación formativa y laboral e intermediadores laborales: SPEE, servicios autonómicos de empleo, tutores de empleo, OPEA, gabinetes de orientación, ETT, empresas de selección, consulting, asesorías y agencias de desarrollo

Elaboración de una guía de recursos para el empleo y la formación

Técnicas de búsqueda de empleo

Canales de acceso a información. La web: portales, redes de contactos, otros

Procesos de selección

Resumen

### **Calidad en las acciones formativas. Innovación y actualización docente**

Introducción

Procesos y mecanismos de evaluación de la calidad formativa

Realización de propuestas de los docentes para la mejora para la acción formativa

Centros de referencia nacional

Perfeccionamiento y actualización técnico-pedagógica de los formadores: planes de perfeccionamiento técnico

Centros Integrados de Formación Profesional

Programas europeos e iniciativas comunitarias

Resumen