



PROGRAMA DE MEJORA DE MICROPYMES

Abril de 2015



INDICE

1.	Introducción	3
2.	Descripción del Proyecto	6
2.1.	<i>Objetivo general y específico</i>	7
2.2.	<i>Entrevista Previa</i>	10
2.3.	<i>Número de Participantes</i>	11
2.4.	<i>Duración</i>	11
3.	Enfoque del Programa y Metodología	12
4.	Contenido de Las Sesiones.....	13
5.	Coherencia con las políticas comunitarias.....	24
5.1	<i>Crecimiento y empleo</i>	24
5.2	<i>Medio ambiente y desarrollo sostenible</i>	24
5.3	<i>Igualdad de Oportunidades</i>	25
6.	Calendario de ejecución.....	26

1. Introducción

En el diseño de este programa se han considerado las directrices del nuevo **Programa Marco de la UE para la innovación y la competitividad (CIP. 2007-2013)** en cuanto al fomento de tecnologías de la información, tecnologías ecológicas y fuentes de energía renovables y en particular el **subprograma orientado a las micro, pequeñas y medianas empresas.**

Queremos destacar que ante la **grave crisis económica** existente en España es muy importante hacer que las micro, pequeñas y medianas empresas sean **más competitivas**. La implantación de las **nuevas tecnologías** en la pequeña y mediana empresa y las directrices institucionales se hacen **imprescindibles**.

Pero eso **no es suficiente** en la **crisis** actual. La mayoría de los comerciantes, ante la grave atonía del consumo, se **enfrentan** a:

- descenso relevante de su facturación
- descenso de los márgenes de explotación
- aumento de los impagados y del riesgo de nuevos impagos
- pérdida de clientes
- sobre dimensión productiva y exceso de stocks
- mercados que dejan de ser rentables
- dificultades de acceso a financiación externa
- agotamiento de los recursos financieros propios

- ajustes laborales caros
- baja productividad

La **crisis** nos lleva a la **crítica** de lo existente, de lo conocido, de lo establecido e implica la toma de **decisiones urgentes**.

Es, por tanto, necesario **gestionar** el **cambio** basándose en un estudio exhaustivo de la situación actual, interna y externa, condicionantes que bien definidos, posibilitaran la **toma** de **decisiones** encaminadas, en una **primera fase**, a destacar frente a los competidores asegurando la supervivencia y, en una **segunda fase**, a consolidar las mejoras realizadas y potenciar un crecimiento sostenible.

Estos aspectos son elemento básico para los/as profesores/as-consultores/as de la Fundación **Incyde** al impartir sus respectivas materias, por cuanto recogen **información relevante** (estructura del sector, DAFOS sectoriales y líneas estratégicas de actuación y delimitación de ayudas institucionales) y serán de una gran utilidad para las empresas participantes, ya que podrán servirles como **Guía Sectorial** para la elaboración de su propio **plan estratégico**, para la toma de **decisiones** y para la realización de **acciones**.

Estas decisiones y acciones, difíciles y, a veces, dramáticas, en todo caso, **perseguirán:**

- redefinir la dimensión óptima de la empresa (activos, recursos humanos, recursos financieros, modelos de gestión...)
- asegurar las áreas de negocio que proporcionan buenos resultados, escindiendo el resto
- reducir los intermediarios de los canales de distribución, potenciando la venta directa

- acuerdos estratégicos con otras empresas (clústeres, fusiones, franquicias)
- acuerdos de colaboración con empresas de distintos sectores de actividad que comparten mismos clientes
- nuevas políticas promocionales y de incentivos a la red comercial
- generar valor añadido, a los productos o servicios, perceptible por los clientes
- medir la atención prestada a los clientes
- mejorar los procesos productivos, administrativos y comerciales.

La Fundación **INCYDE**, Organismo intermedio, que desempeña el papel de garante ante España y la Comisión Europea del buen uso y fin de los recursos nacionales y comunitarios utilizados en este proyecto, posee una dilatada **experiencia** en actuaciones destinadas a **empresas**; experiencia que avala el éxito a la hora de proporcionar una formación interdisciplinar de las distintas áreas funcionales de la empresa; en cómo abordar la resolución de problemas y en proporcionar una **formación** eminentemente **práctica** para la mejora de la **competitividad** de las MPYMES.

En efecto, sin perder de vista su objetivo principal, el alcance de esta propuesta va más allá y apuesta por fomentar en éste colectivo la **consolidación** de empresas así como la **internacionalización** de las mismas a través del acceso y de la transferencia de todos aquellos aspectos innovadores que les permitan emprender y/o consolidar empresas competitivas en las condiciones económicas actuales.

2. Descripción del Proyecto

Los **objetivos** del *Proyecto* se enmarcan dentro de los objetivos de **Europa 2020**, la nueva estrategia de la UE para “*un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*”, promoviendo la formación de las personas y facilitando su incorporación al mercado de trabajo dificultada por la situación de crisis económica y financiera en Europa.

Así mismo, las medidas que se adoptan en el presente proyecto están plenamente integradas en la **Estrategia Europea de Empleo**, que pretende *crear más y mejores puestos de trabajo* en toda la UE, impulsando medidas que permitan alcanzar, de aquí a 2020, tres objetivos fundamentales:

- integrar en el mercado laboral al 75% de las personas de edades comprendidas entre 20 y 64 años
- mantener la tasa de abandono escolar por debajo del 10% y lograr que al menos un 40% de las personas de edades comprendidas entre 30 y 34 años completen la educación superior
- reducir al menos en 20 millones el número de personas en situación o riesgo de pobreza y exclusión social

y en el **Pacto europeo para la juventud** que introduce medidas para *el empleo, la integración y la promoción social de los jóvenes*, estableciendo entre las directrices más pertinentes, la promoción de un enfoque del trabajo basado en el ciclo de vida, renovando los esfuerzos para crear itinerarios hacia el empleo para los jóvenes reduciendo el desempleo juvenil.

En este contexto, el **Fondo Social Europeo** (FSE) se convierte en una herramienta básica para alcanzar los objetivos establecidos en el marco anteriormente definido;

al mismo tiempo que, el presente proyecto, responde a uno de los considerandos recogidos en el Reglamento (CE) 1081/2006 de 5 de julio relativo al Fondo Social Europeo, "el fomento de las acciones transnacionales e interregionales innovadoras constituye una dimensión importante que conviene integrar en el ámbito del FSE".

Igualmente, incide en una de las áreas prioritarias de intervención europea para ayudar a las regiones a alcanzar mayor progreso económico y social: la promoción del desarrollo a través del sector privado.

Por otro lado, en España, la situación del colectivo del pequeño comercio se vuelve especialmente sensible ante condiciones económicas adversas con tasas de desempleo extremadamente elevadas y el consiguiente descenso del consumo.

Desde la experiencia de la Fundación **INCYDE** y los resultados de éxito obtenidos en anteriores proyectos llevados a cabo, se apuesta por la **mejora de la competitividad del Comercio como elemento dinamizador de la economía** y de unas mejores condiciones de vida.

2.1. Objetivo general y específico

Al contribuir con un 13% del VAB, el Comercio en España se ha convertido en uno de los sectores con mayor peso dentro de la Economía Nacional, destacando a su vez el Comercio Minorista por el número de establecimientos y puestos de trabajo que supone, su apoyo al sector turístico, o su influencia en el aspecto y día a día de las poblaciones.

Este sector del Pequeño Comercio se ha visto afectado a lo largo del presente siglo por profundas transformaciones tecnológicas y socioeconómicas (Nuevas Formas de

distribución On line, Nuevos Hábitos de Compra, Mayor importancia del precio, Nueva Fuentes de Información,..) que han influido negativamente en su desarrollo.

De igual modo, este Comercio Minorista ha sido capaz de mantener una serie de características intrínsecas y específicas, que le destacan frente a otras conceptos comerciales y que se sustentan en la Calidad en el Servicio: Atención personalizada, Asesoramiento y Consejo,..

Ahora bien, ¿Es capaz este Pequeño Comercio de transmitirle esta diferenciación a sus potenciales clientes? ¿Nos aseguramos que esa personalización es la correcta?

¿Qué factores van a intervenir en ello? ¿Conocemos realmente lo que percibe nuestro cliente?

Para poder dar una respuesta afirmativa a esta serie de preguntas, el pequeño Comercio debe definir una Estrategia Competitiva clara y concreta, con el objetivo final de Satisfacer las necesidades de sus clientes, adaptándose a sus deseos para tomar las decisiones correctas que les permita anticiparse a futuros acontecimientos.

Y es en este sentido el porqué surge la ISO 175000-1 para servir de Guía en esta búsqueda de la Mejora de la Competitividad a través de la Calidad del Servicio, centrándose en los aspectos de la actividad de venta y sus servicios adicionales.

Por ello, dentro de un Programa de Modernización del Pequeño Comercio es una cuestión ineludible incluir dentro las áreas a tratar, dicha Norma para facilitar su Implantación en los Comercios Minoristas participantes como factor clave de Mejora de la Calidad del Servicio.

El **crecimiento**, el **empleo** y la **competitividad** de las empresas son factores determinantes para el desarrollo de la “pequeña empresa” dentro del mundo

empresarial. Siendo muchas las amenazas que rodean la evolución de estas empresas una de las herramientas más útiles para minimizarlas es la Formación.

En la medida que una pequeña empresa sea capaz de añadir a su flexibilidad de actuación, las capacidades de **gestión** más **innovadoras**, propias en este momento de empresas con mayores recursos, podrá hacer frente a los retos que la actual situación de los mercados impone, y desenvolverse con la competitividad adecuada.

Objetivo general: Promover la mejora de las oportunidades de negocio para los/las **Propietarios/as y/o Gerentes de pequeños comercios.**

Ayudar a que los profesionales de las sociedades puedan definir su propia Estrategia de Comunicación en los nuevos medios sociales (redes, Blogs, Microblogging, etc), el Plan de Marketing Online y la consolidación de un Plan de Acción para mejorar la percepción de los servicios y productos de sus compañías en Internet.

En el caso español, según los datos aportados por distintos estudios que analizan la Sociedad de la Información, el acceso a las plataformas de comunicación, adquisición de un Smartphone e incremento del volumen de facturación de aquellas sociedades que venden por Internet, ha demostrado la confianza e interés de la sociedad, ciudadanos y compañías en un escenario que ofrece multitud de opciones, alternativas y posibilita el trabajo en red por medio de los sistemas en la nube.

El Programa persigue los siguientes objetivos:

- **Incrementar la Competitividad** de los Pequeños Comercios al mostrarles un instrumento que les ayude a mejorar la Calidad del Servicio

- Sensibilizar a los participantes sobre **la importancia de la Calidad del Servicio** en relación a su Percepción por el Cliente.
- Concienciar de la **importancia de la Gestión** como base para la Mejora de la Competitividad en un mercado cambiante y exigente.

Objetivo específico: La implementación y/o **mejora** de los negocios en España con vocación y énfasis en nuevas técnicas de **comercialización** de sus productos o servicios.

En este contexto, se hará un esfuerzo por:

Fomentar el desarrollo de actividades conjuntas competitivas y la participación de las MPYMES en **redes** de empresas.

Con el fin de que todos los participantes mejoren los niveles actuales de gestión, se les proporcionará las **herramientas** necesarias para aprovechar de forma competitiva las oportunidades de sus negocios.

Mejorar la **competitividad** de los Comercios mediante la impartición de un programa de **formación específico** en donde se analizarán, de cada empresa participante, los elementos de cada uno de ellas susceptibles de **mejora**.

Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Transmitir conceptos, técnicas y herramientas específicas de **dirección en tiempo de crisis**
- **Diagnosticar problemas críticos** por áreas funcionales
- **Establecer prioridades** y ayuda a la toma de decisiones
- **Fijar un calendario** de puesta en marcha de **acciones urgentes**

2.2. Entrevista Previa

Los/as Propietarios/as y/o Gerentes de los comercios interesados mantendrán una entrevista previa con el/la directora/a del Programa para **aclarar aspectos metodológicos** y garantizar el mutuo compromiso de **uso eficiente** de los **recursos asignados** y la **absoluta confidencialidad** de la información facilitada.

2.3. Número de Participantes

El Programa está dirigido a personas responsables de la gestión de un Pequeño **Comercio** que quieran mejorar la rentabilidad de su negocio, siendo el objetivo principal la elaboración de un **Plan Estratégico** que permita mejorar las capacidades comerciales de las empresas participantes, así como evaluar otras alternativas de expansión y consolidación.

Entre **20 y 25 comercios** que tengan el perfil requerido y se comprometan a prestar la suficiente dedicación al Programa.

2.4. Duración

La duración del programa será de **4 Semanas consecutivas** por un total de **160 horas** con la siguiente distribución:

- Un 8% aproximadamente (12 horas), para la transmisión de **conceptos y técnicas de gestión** en sesiones de **asistencia conjunta** (4 horas semanales de promedio)

- El 92% restante (148 horas), dedicado a **consultoría individual** con cada comercio, a razón de una consulta semanal en día y hora a convenir según necesidades.

3. Enfoque del Programa y Metodología

El programa se concibe como un conjunto de actividades llevadas a cabo por el/la comerciante con la orientación del equipo de consultores/as del programa. Se parte de una información y reflexión sobre los temas más importantes que afectan a la situación actual de su negocio, para hacer una aplicación al caso concreto de cada uno.

Como cada empresa presenta rasgos y situaciones muy diferentes dentro de un marco común de problemas y decisiones a tomar, la **metodología** se adapta a estas circunstancias al utilizar sesiones de consultoría individualizada para cada empresa, junto con otras sesiones conjuntas para tratar temas comunes a todas las empresas en dificultad. En todo caso los enfoques son eminentemente **prácticos** basados en los conocimientos y la experiencia de los/as profesores/as y consultores/as que llevan a cabo el programa.

Los programas serán impartidos por personas con amplia experiencia profesional y docente, siendo todos ellos consultores homologados por la Fundación INCYDE como formadores.

Los programas se desarrollarán en la modalidad **presencial**. Trabajando mediante dos vías complementarias:

- **Formación genérica** que se imparte en sesiones de asistencia conjunta.

- **Formación específica y a “la medida”** durante la consultoría semanal mantenida con cada participante en la sede social, o en la sede de la Cámara.

Tanto los contenidos teóricos como los prácticos de la formación conjunta se adaptarán a la formación previa y a los conocimientos de los participantes, de manera flexible y fomentando la participación, el debate y la búsqueda conjunta de soluciones y el desarrollo de casos prácticos. El planteamiento de experiencias e iniciativas en los distintos ámbitos de los participantes permitirán examinar y discutir diferentes alternativas, analizando experiencias de éxito y las posibles causas de otros que han fracasado o no han alcanzado sus principales objetivos.

En las tutorías se aplicarán a cada caso individual los contenidos de los distintos módulos, enlazándolos con las herramientas y técnicas que los participantes deberán aplicar a sus respectivas situaciones y proyectos.

4. Contenido de Las Sesiones

A lo largo del programa se desarrollarán diversos contenidos correspondientes a todas aquellas áreas de interés para las pymes: marketing y comercial, innovación y base tecnológica, financiero, etc. A través del desarrollo de estos contenidos se pretende:

- Realizar un **diagnóstico específico** para cada empresa participante, de su situación, adaptado al sector, tamaño y nivel de recursos disponibles.

- **Impartir la formación y prestar consultoría**, según necesidades detectadas en el diagnóstico previo.
- **Elaborar**, para y por cada empresa participante, un **Plan Estratégico** de actuación en el que se determinarán las **acciones de mejora específicas** a desarrollar.
- **Introducir los correspondientes ajustes** y puesta en marcha de los mismos

SEMANA PREVIA

- **Entrevista** con los comerciantes preseleccionadas
- **Breve historial** de los comerciantes inscritos
- **Ajuste final** de contenidos del programa según perfil de las empresas participantes.

Semana Primera – Chequeo General de la Empresa

Dirección de Proyectos. Diagnóstico de situación. Marketingy Estrategia Digital

La primera semana del programa se trata de seleccionar a los participantes del curso, conocer su perfil, sociedad a la que pertenecen, valorar sus conocimientos y realizar un diagnóstico TIC de las distintas empresas y candidatos, con el objetivo de facilitar la tarea al equipo de consultores, así como para incidir en los temas, puntos y contenidos más importantes.

Asimismo, se trata de analizar qué tipo de acciones han realizado en materia de Social Media (redes, Blog, Microblogging, Web 2.0, etc), Marketing Online, diseño y programación, redacción y presentación de contenidos, acciones comerciales y evaluar su Situación Actual, para una posterior elaboración de un informe con las recomendaciones más destacadas.

Objetivos:

- Empresa o negocio en Internet: posicionamiento, visibilidad y consolidación.
- Estrategias de Comunicación y Marketing digital realizadas hasta la fecha.
- Disposición o no de personal cualificado para la creación, desarrollo y construcción de la identidad digital del negocio en la red.
- Análisis de las campañas realizadas en redes sociales, medios de comunicación, programas de afiliación, Google AdWords, Yahoo Search Marketing y otras herramientas.
- Análisis del valor diferencial con respecto a otras empresas de la competencia.

Semana Segunda – Chequeo del Área de Calidad en el Comercio.

Hoy en día una de las grandes necesidades del Pequeño Comercio es diseñar una estrategia basada en la calidad pero desde el punto de vista del cliente, no del comerciante, cuyo objetivo final siempre es conseguir la rentabilidad de su negocio. En este sentido, una de las ayudas más sólidas con las que puede contar el Comerciante Minorista para cubrir esta necesidad es la serie de Normas UNE 175001, en las que puede apoyarse para que los conceptos de calidad asociados a su negocio sean mucho más claros. Esta serie de normas UNE 175001:2004 se compone de:

- Norma 175001-1 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos generales.
- Norma 175001-2 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para pescaderías.
- Norma 175001-3 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para ópticas.
- Norma 175001-4 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para carnicerías y charcuterías.
- Norma 175001-5 Calidad de servicio para pequeño comercio. Requisitos para floristerías.

Cada una de las cuatro últimas contiene los mismos requisitos de la norma 1 pero complementada con una serie de requisitos específicos de los comercios en cuestión, por lo que dentro de este Programa nos centraremos únicamente en la primera.

Desde la Fundación Incyde consideramos que con la implantación de esta Norma un Pequeño Comercio sera capaz de:

- Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Mejorar la gestión de los establecimientos comerciales.
- Mejorar la imagen de los establecimientos ante sus clientes.
- Mejorar las competencias profesionales.
- Profesionalizar la gestión de los establecimientos comerciales, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a recibir.
- Diferenciar a los establecimientos comerciales que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

Ya que su Implantación ayudará al cumplimiento de una serie de requisitos, agrupados en tres grandes apartados:

• **Requisitos del Servicio:** como punto principal en el que se basa el Comercio para satisfacer las expectativas del cliente y ayudar a su fidelización, se deben conocer los requisitos establecidos por la Norma al respecto:

- _ **Cortesía:** amabilidad, cordialidad, atención y respeto mostrado por el personal del establecimiento comercial a los clientes.
- _ **Credibilidad:** honradez, veracidad y sinceridad mostrada por el personal del establecimiento comercial a los clientes.
- _ **Capacidad de respuesta:** agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer las demandas de los clientes.
- _ **Comprensión del cliente.** capacidad para identificar las características, expectativas y necesidades de los clientes.
- _ **Fiabilidad:** capacidad para ejecutar el servicio prometido sin errores, haciendo las cosas bien a la primera.
- _ **Comunicación:** información suministrada sobre cualquier aspecto relacionado con la actividad de venta y el propio establecimiento comercial, así como la información proporcionada por los clientes.
- _ **Seguridad:** inexistencia de peligros o riesgos que atenten contra la integridad física de los clientes o de sus bienes en el establecimiento comercial.
- _ **Accesibilidad:** facilidad para localizar el establecimiento comercial y para entrar en el mismo y desplazarse por su interior, así como la facilidad de contactar con el personal y localizar y visualizar los productos y la información relacionada con los mismos y con los servicios ofrecidos por el establecimiento.

• **Requisitos de los Elementos Tangibles:** las características y atributos de los elementos físicos siempre son evaluados por el cliente, siendo determinantes en la

decisión de entrada en un comercio. Por ello es básico tener en cuenta una serie de requisitos como:

- _ **Instalaciones:** conjunto de dependencias del establecimiento comercial necesarias para desarrollar la actividad de venta.
 - _ **Equipos y mobiliario:** todo elemento técnico necesario para desarrollar la actividad de venta en el establecimiento comercial o durante la prestación de servicios adicionales.
 - _ **Envases y embalajes:** aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.
 - _ **Documentos de compra:** evidencia del servicio prestado en el comercio.
 - _ **Productos:** cada uno de los artículos ofertados en el establecimiento comercial, objeto de la actividad de venta.
-
- **Requisitos del personal:** al existir una relación muy próxima entre cliente y vendedor, la importancia del personal es máxima al transmitir los aspectos relacionados con la calidad del servicio, afectando a la decisión de no comprar más en un establecimiento. Así, se deben valorar requisitos como:
 - _ **Imagen:** aspecto y apariencia del personal.
 - _ **Competencia profesional:** conjunto de destrezas y conocimientos necesarios para desarrollar adecuadamente la actividad de venta.
 - Teniendo en cuenta estos requisitos el Comercio Minorista debe ser capaz de mejorar su Calidad en el Servicio, como elemento diferenciador y de competitividad en el sector, pero no basta con llegar, a continuación se deberá continuar con políticas de mejora continúa que nos aseguren el mantenimiento/crecimiento del negocio como por ejemplo:
 - Sistemas de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones

- Documentación y Comunicación a la Dirección de cualquier sugerencia, queja, reclamación, cambio o devolución que realicen los clientes
 - Consultas periódicas de la opinión de los clientes para conocer su grado de satisfacción y detectar fallos
 - Sistema para recabar sugerencias y propuestas del personal del establecimiento
 - Verificaciones periódicas del cumplimiento de requisitos
 - Análisis de la información proporcionada por los clientes y por el personal para detectar fallos y áreas de mejora que eleven la calidad del servicio futuro
 - Comunicación al personal de las acciones de mejora a implantar y los resultados obtenidos.
- Al incluir este área en el Programa, se van a aportar ideas que faciliten la implantación de estos conceptos en cada Comercio, realizando un autodiagnóstico inicial a partir del cual conocer la situación real del participante, y que le permita crecer en términos de calidad sabiendo en todo momento que se debe y no se debe llevar a cabo.

Semana Tercera – Chequeo del Área de Nuevas Tecnologías de la Información y Herramientas Informáticas –Redes Sociales.

La proliferación de teléfonos móviles, tabletas digitales y nuevos sistemas operativos de ordenadores personales con funcionalidades avanzadas conlleva a un uso ineficiente e incluso otros problemas que ponen en peligro la actividad profesional.

Uno de los retos es el propósito de capacitar a los asistentes con el buen manejo de las herramientas actuales de trabajo del futuro profesional de esta década. Consideramos que se usan bien las herramientas cuando las tareas se realizan de una manera eficiente y se gestiona todas las tareas e información eficazmente.

La entrada de las pequeñas y medianas empresas en Internet ha supuesto un reto para su adaptación a una nueva forma de vender, sugerir una venta, beneficiarse de una recomendación y atraer a un público objetivo en función de la actividad profesional del negocio.

Objetivos:

- Organización básica: Organizar toda la información y actividades cotidianas de una actividad profesional para que estén disponibles en todas los entornos de trabajo (portátil, Smartphone, Tableta) y de una manera integrada consistentemente
- Suite Ofimática: Diseñar rápidamente los elementos básicos de operación de cualquier pequeña empresa para que sean reutilizables en posteriores proyectos.
- Almacenamiento de Información: Gestionar la información para que pueda ser accesible desde cualquier lugar y compartida por quienes queramos.
- Protección y seguridad de información: Conocer los mecanismos para proteger nuestros equipos e información de accesos no deseados y de fallos en el sistema.
- Comunicación: Distinguir los distintos medios de comunicación y las capacidades y restricciones de cada uno de ellos.
- Administración remota: Poder acceder a tu entorno de trabajo desde cualquier lugar del mundo

Entorno de Trabajo Tableta / Smartphone



- Configuración de los servicios básicos para obtener el mejor aprovechamiento de las aplicaciones por defecto en el iPad/Tableta/Smartphone.
- Servicios en la Nube: Incrementar la productividad al disponer de toda su información desde cualquier equipo y desde cualquier lugar.
- Lectura de noticias: estar actualizado en todo momento de aquella información que le interese estar al día.
- Suites Ofimáticas: Emular funciones ofimáticas propias de un equipo de escritorio.
- Gestión de tareas y Notas: Llevar a cabo el seguimiento de las tareas y notas de reuniones.
- Comunicación: Poder comunicarse con cualquier persona y transmitir ficheros.
- Gestión de Viajes: Facilitar la planificación de los viajes.
- Presentación: Realizar presentaciones mediante tabletas o smartphones

Entornos de trabajo en Redes Sociales

Planteamos en enfoque totalmente práctico orientado a llevar las tareas cotidianas de cualquier profesional.

El método que emplearemos es novedoso y se basa en situar al profesional en los escenarios de flujo de trabajo que se va a encontrar.

- Introducción a las Redes Sociales: Conocer los principios de la Web 2.0, su cultura y los conceptos que subyacen.
- Facebook: Crear una marca personal a partir del propio perfil de Facebook del alumno y crear su página de empresa

- LinkedIn: Crear un perfil profesional en LinkedIn y conocer las diferentes funcionalidades de la plataforma
- Twitter: Conocer las capacidades del microblogging y su potencial para actividades profesionales
- Youtube: Publicar información de tipo profesional en forma de video y poder compartirlo en las demás plataformas.
- Otras Redes: Conocer el uso principal de otras redes sociales según la actividad que se va a desarrollar en un futuro.
- Uso de las edes en Dispositivos móviles: Conocer las diferentes apps para redes sociales en dispositivos móviles.

4 Semana. Dirección de Proyectos. Posicionamiento, consolidación de la marca, plan de comunicación digital.

Las técnicas SEO, la consolidación de las estrategias SEM y el empleo de un acceso único como puerta de entrada a mi negocio (Cloud Computing), han logrado que tengamos todos los procesos, información y tareas en una misma pantalla, siempre y cuando sepamos cómo sincronizar las distintas herramientas.

Por otro lado, la marca, generar conversaciones, subir contenidos al Blog, redes sociales o aplicaciones de la Web 2.0, se ha convertido en una práctica habitual en muchas empresas, pero en ocasiones es necesario saber qué, cómo, por qué, dónde, cuál, cuánto y cuándo debemos de informar, comunicar, subir u ofrecer a un determinado mercado, por lo que el Plan de Marketing Online, el propio DAFO del negocio digital en Internet y los recursos que tenemos para poder llevar a cabo una medición de resultados, determinarán una serie de consideraciones que tendremos que analizar antes de crear la gestión de contenidos en las plataformas sociales.

El retorno de la inversión, el saber el impacto de cada campaña y qué tipo de técnicas son las más adecuadas, precisan de una serie de recomendaciones profesionales, antes de embarcarnos definitivamente en el proceso digital:

Objetivos:

- Una nueva forma de trabajar: Social Media Networker, Community Manager, Social Media Planner, Chief Editor o freelance.
- Técnicas de posicionamiento del proyecto en Internet (SEO).
- Campañas de Promoción: Google AdWords, Facebook Insights, Yahoo Search Marketing y Online Advertising and Digital Marketing Solutions.
- Análisis de nuestra marca en la red.
- DAFO digital.
- El Plan de Marketing Online: objetivos, contenidos, recursos, fines y funciones.
- ¿Cómo medimos los resultados de una Campaña de Promoción?
- Hacia la Reputación Online: origen, qué es, cómo se crea, casos prácticos y análisis de situación.
- Herramientas y utilidades para conseguir los objetivos.
- Medición de resultados.
- Casos prácticos.

La cuarta semana, el Director del Proyecto, presentará un informe con las distintas recomendaciones, en las que se recogen los aspectos más importantes y necesarios para evaluar la puesta en marcha de una Estrategia de Comunicación digital, para la mejora del posicionamiento de la empresa, la consolidación de la marca, apertura

de nuevos mercados y sectores, la firma de alianzas estratégicas en otros países, o bien, la posibilidad de vender y apoyar las ventas de los productos y servicios por medio de las redes sociales.

Las explicaciones y matices finales, se presentarán en un formato accesible y sencillo, con el objetivo de destacar las acciones más importantes para su consideración por parte del participante.

5. Coherencia con las políticas comunitarias

5.1 Crecimiento y empleo

Una de las directrices estratégicas comunitarias es “más empleos y de mejor calidad” y una de las vías sugeridas para conseguirlo es a través de la inversión en capital humano. El *Proyecto* promoverá la movilidad de las personas a partir de la mejora y adaptación de la formación para poder trabajar en diferentes escenarios. A su vez, contribuye a alcanzar los propósitos de las directrices integradas nº 17, 18 y 23 para el crecimiento y el empleo.

5.2 Medio ambiente y desarrollo sostenible

En consonancia con la Estrategia de Lisboa que apuesta por el crecimiento sostenible, en el marco del *Proyecto*; se ha querido contribuir a la sensibilización medioambiental, por lo que se promoverán conductas respetuosas con el medio ambiente en cada una de las acciones a desarrollar en el marco del proyecto.



5.3 Igualdad de Oportunidades

La igualdad de oportunidades ha sido uno de los pilares básicos de la Estrategia Europea de Empleo; con el fin de contribuir a alcanzar el objetivo de la estrategia de Lisboa de incrementar la tasa de empleo femenina y a favorecer la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Las actuaciones del *Proyecto* serán coherentes con este principio aplicando aquellas medidas de acción positiva que sean pertinentes en las distintas fases del proyecto.

6. Calendario de ejecución

		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
SEMANA 1	MAÑANA	Jornada de Presentación CLASE de 20,30 H	Introducción y Consultoría Inicial. Área Dirección de Proyectos Estrategia y Marketing Digital			Introducción y Consultoría Inicial. Área Dirección de Proyectos Estrategia y Marketing Digital	
	TARDE						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
SEMANA 2	MAÑANA	Area de Calidad en el Comercio CLASE de 20:00 a 22:00 H	Consultoría Individual de Calidad en el Comercio			Consultoría Individual de Calidad en el Comercio	
	TARDE						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
SEMANA 3	MAÑANA	Area Nuevas Tecnologías de la Información y Herramientas Informáticas. Redes Sociales CLASE de 20:00 a 22:00 H	Consultoría Individual Área Nuevas Tecnologías de la Información y Herramientas Informáticas Redes Sociales			Consultoría Individual Área Nuevas Tecnologías de la Información y Herramientas Informáticas Redes Sociales	
	TARDE						
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
SEMANA 4	MAÑANA	Igualdad de Oportunidades CLASE de 20:00 a 22:00 H	Tutoría Individual Final. Área Dirección de Proyectos. Plan de Comunicación Digital		Tutoría Individual Final. Área Dirección de Proyectos. Plan de Comunicación Digital	Tutoría Individual Final. Área Dirección de Proyectos. Plan de Comunicación Digital	
	TARDE				Tutoría Individual Final. Área Dirección de Proyectos. Plan de Comunicación Digital CLASE de 20:00 a 22:00 H		