

Comercio y marketing

PREPARACIÓN DE PEDIDOS Y MANIPULACIÓN DE CARGAS CON CARRETILLAS ELEVADORAS

DURACIÓN: 100 horas

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 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.

Comercio y marketing

INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

DURACIÓN: 150 horas

OBJETIVOS

Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.

CONTENIDOS

MF0241_2. Información y atención al cliente/consumidor/usuario. UF0036. Gestión de la atención al cliente/consumidor.

UF0037. Técnicas de información y atención al cliente/consumidor.

Comercio y marketing

OPERACIONES DE VENTA

DURACIÓN: 200 horas

OBJETIVOS

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

CONTENIDOS

MF0239_2. Operaciones de venta. UF0030. Organización de procesos de venta. UF0031. Técnicas de venta. UF0032. Venta online.

Comercio y marketing

IMPLANTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES

DURACIÓN: 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 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 informacionales.6.6. Análisis del espacio comercial virtual.

Comercio y marketing

DEPENDIENTE DE COMERCIO

DURACIÓN: 100 horas

OBJETIVOS

Capacitar en el dominio de las técnicas y actitudes que permiten acoger, atender y vender directamente al cliente productos y/o servicios. Aplicar la técnica de ventas adecuada en función del tipo de cliente, cerrando la operación mediante el registro y cobro de la misma. Resolver y/o canalizar reclamaciones de los clientes en el punto de venta. Colaborar en el aprovechamiento en el punto de venta y mantenimiento operativo, conociendo las principales técnicas de animación del punto de venta.

CONTENIDOS

UD1. Técnicas de comunicación.1.1. Concepto de comunicación.1.1.1. Elementos de la comunicación.1.1.3. El proceso de comunicación.1.2. Tipos de comunicación.1.2.1. Paralenguaje.1.2.2. La kinésica.1.2.3. La proxemia.1.3. Las barreras de la comunicación.1.4. Técnicas para mejorar la conversación.UD2. Comportamientos del consumidor y el vendedor.2.1. Consumidores y compradores.2.1.1. Clasificación de los consumidores.2.2. El comportamiento del consumidor.2.2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.2.2.2. El proceso de decisión de compra.2.3. El vendedor.2.3.1. Dependiente de comercio.2.3.2. Cualidades que debe reunir un buen vendedor.UD3. Los productos.3.1. Concepto de producto.3.1.1. Atributos de los productos.3.2. El ciclo de vida del producto.3.3. Clasificación de los productos.UD4. La entrevista en la venta.4.1. El desarrollo del proceso de venta.4.1.1. Características que definen a un cliente potencial.4.1.2. Métodos directos de entrevista.4.1.3. Métodos indirectos de entrevista.4.2. Desarrollo de la entrevista.4.2.1. Acogida.4.2.2. Argumentación.4.2.3. Demostración.4.2.4. Cierre de la venta.UD5. El interior del punto de venta.5.1. El espacio de venta.5.2. Determinación de las secciones.5.3. Ubicación de las distintas secciones en la sala de ventas.5.3.1. Reparto de las secciones por zonas.5.3.2. Puntos fríos y puntos calientes.5.3.3. Técnicas para calentar los puntos fríos.5.4. Localización de las secciones.5.5. La elección del mobiliario.UD6. El exterior del punto de venta.6.1. La fachada del punto de venta.6.1.1. Características de la fachada.6.1.2. Características de la entrada.6.2. El escaparate.6.3. Señalización exterior.6.3.1. El diseño de los rótulos.

Comercio y marketing

DISEÑO DE ESCAPARATES

DURACIÓN: 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 los 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.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.

Comercio y marketing

NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

DURACIÓN: 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.

Comercio y marketing

POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

DURACIÓN: 150 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.

Comercio y marketing

MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

DURACIÓN: 150 horas

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de gestionar las operaciones de cobro y pago en las transacciones internacionales. En concreto el alumno será capaz de: Analizar los distintos medios de pago para operaciones de compraventa internacional. Analizar las garantías asociadas al pago de operaciones de compraventa internacional. Analizar los procedimientos de gestión de los medios de pago en las transacciones internacionales. Elaborar la documentación relativa a los medios de pago internacionales así como la de las garantías asociadas a los mismos.

CONTENIDOS

UD1. Factores económicos y legales de los medios de cobro y pago en operaciones comerciales.1.1. Obligaciones de las partes en la compraventa internacional.1.2. Condiciones de pago.1.3. Relación entre la forma de pago y condiciones de entrega de la mercancía (INCOTERMS).1.4. Regulación de los medios de pago internacionales.UD2. Gestión de los documentos e intervención de las entidades financieras.2.1. El papel de los bancos en los medios de cobro y pago.2.2. Tipos de documentos: emisión cumplimentación y legalización en su caso.2.3. Diferentes funciones y compromisos de las entidades según medio de pago.2.4. Gestión de la documentación para el cobro / pago con clientes / proveedores.UD3. Selección del medio de pago y cobro internacional.3.1. Factores a considerar en la elección.3.2. Motivos de la elección.UD4. Clasificación de los medios de cobro y pago.4.1. Clasificación.4.2. Cheque bancario.4.3. Orden de pago simple.4.4. Orden de pago documentaria.UD5. La remesa en las operaciones de compraventa internacionales.5.1. Concepto.5.2. Remesa simple.5.3. Remesa documentaria.UD6. El crédito documentario en las operaciones de comercio internacional.6.1. Concepto e importancia del crédito documentario.6.2. Partes que intervienen.6.3. Principales tipos de crédito documentario.6.4. La carta de crédito.6.5. Operativa del crédito documentario. Esquema de funcionamiento.6.6. Potenciales riesgos del crédito documentario.6.7. Ventajas.6.8. Inconvenientes.6.9. Coste.6.10. Relación entrega de la mercancía - pago.6.11. Las fechas en los créditos documentarios.6.12. Documentación requerida por la entidad financiera.6.13. Normativa. Reglas y Usos Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional.UD7. Avals y garantías en operaciones de compraventa internacional.7.1. Garantías bancarias: concepto.7.2. Clasificación atendiendo a su objeto.7.3. Clasificación atendiendo a la naturaleza de compromiso del.7.4. Reglas Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional.UD8. Utilización del comercio electrónico en los medios de cobro y pago.8.1. Legislación sobre comercio electrónico.8.2. Seguridad de pagos y cobros en comercio electrónico.8.3. Tipos de pagos y cobros en Internet.8.4. Sistemas de intercambio de datos en las operaciones internacionales.

Comercio y marketing

INFORMACIÓN Y GESTIÓN OPERATIVA DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL

DURACIÓN: 100 horas

OBJETIVOS

Obtener información del marco legal y fiscal internacional en el que se realizan las operaciones de comercio internacional habitual de las empresas. Definir y utilizar sistemas para el tratamiento de la información-documentación relativos a las operaciones de comercio internacional. Realizar la gestión operativa de la compraventa internacional confeccionando la documentación requerida conforme a la legislación aplicable. Efectuar el control de la gestión operativa y documental de la compraventa internacional, mediante la utilización de medios físicos e informáticos.

CONTENIDOS

UD1. Marco económico, político y jurídico del Comercio Internacional.1.1. Comercio interior, exterior e internacional.1.2. El sector exterior español.1.3. Balanza de Pagos y otras magnitudes macroeconómicas.1.4. Organismos Internacionales.1.5. La integración económica regional. Principales bloques económicos.1.6. La Unión Europea.UD2. Barreras y obstáculos a los intercambios Comerciales Internacionales.2.1. Barreras arancelarias.2.2. Barreras no arancelarias.2.3. Medidas de defensa comercial.UD3. Fuentes de información en el Comercio Internacional.3.1. Información de comercio internacional.3.2. Canales y fuentes de información en el comercio internacional.3.3. Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.3.4. Gestión de la información de comercio internacional.UD4. Búsqueda y gestión de clientes y proveedores en Comercio Internacional.4.1. Localización y búsqueda de clientes/proveedores internacionales.4.2. Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización.4.3. Tipos de archivos de los clientes/proveedores.4.4. Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores.4.5. Control de clientes/proveedores internacionales.4.6. Creación de sistema de alertas de nuevos clientes/proveedores.4.7. Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional.UD5. Condiciones de la compraventa Internacional.5.1. Operaciones de compraventa internacional.5.2. Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional.5.3. Condiciones de entrega en el comercio internacional, INCOTERMS.5.4. Interpretación práctica de cada INCOTERM.UD6. Elaboración de ofertas en Comercio Internacional.6.1. Proceso comercial en las operaciones de compraventa internacional.6.2. Oferta internacional.6.3. Elementos de la tarifa de precios.6.4. Presentación de la tarifa.UD7. Gestión de pedidos y facturación en el Comercio Internacional.7.1. Proceso documental de la operación comercial.7.2. Orden de pedido.7.3. Preparación del pedido. Lista de contenido.7.4. Factura proforma.7.5. Factura comercial.UD8. Aplicaciones informáticas en la gestión administrativa del Comercio Internacional.8.1. Aplicaciones generales, función y utilidades.8.2. Aplicaciones específicas: descripción, funciones y utilización.

Comercio y marketing

TÉCNICAS DE VENTA

DURACIÓN: 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.