

Familia: Comercio y marketing	
PREPARACIÓN DE PEDIDOS Y MANIPULACIÓN DE CARGAS CON CARRETILLAS ELEVADORAS	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

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

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.

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	
INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO	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.



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	
OPERACIONES DE VENTA	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.



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 informacionales.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

Programa integral de
**CUALIFICACIÓN
Y EMPLEO**



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

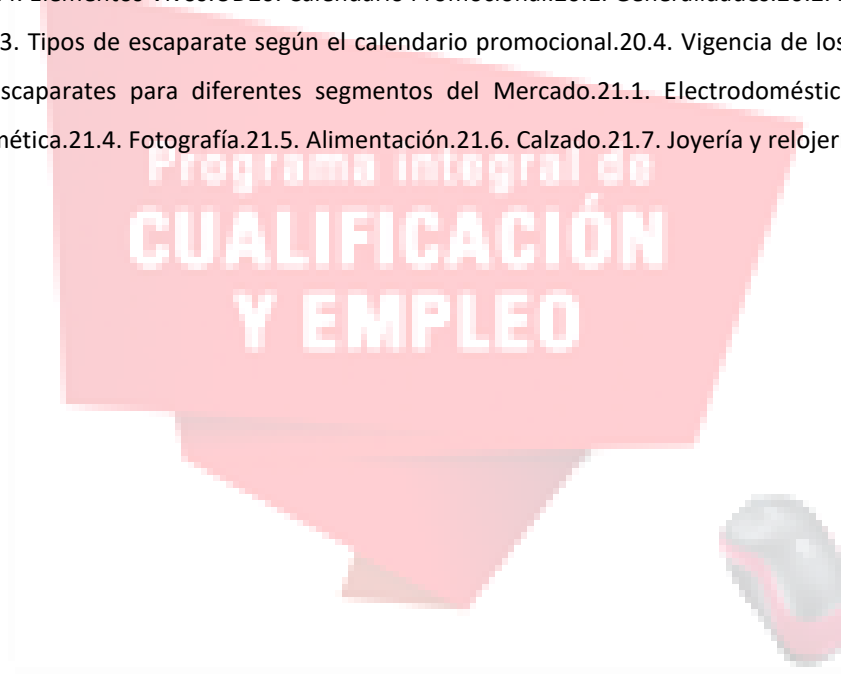
Objetivos generales: Dotar a los participantes de los conocimientos necesarios que les permita desarrollar competencias y cualificaciones básicas en el puesto de trabajo con el fin de mejorar su profesionalidad y proporcionarle una mayor estabilidad en el mercado laboral. Proporcionar a los trabajadores 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 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

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

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



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

POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

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.

MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.6.2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.6.3. Hojas de cálculo.



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	
INFORMACIÓN Y GESTIÓN OPERATIVA DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL	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

MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

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.



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.

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	
ANIMACIÓN Y PRESENTACION 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.

Familia: Comercio y marketing	
ATENCIÓN BÁSICA AL CLIENTE	100 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

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. Afirmer 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 Chernobil: 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 MARKETING	100 horas

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

Programa Integral de
**CUALIFICACIÓN
Y EMPLEO**



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 DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	100 horas

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.

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 ESTRATÉGICO	100 horas

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

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

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)



Familia: Comercio y marketing	
MARKETING INTERNACIONAL Y VENTAS	100 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

UD1. Introducción al marketing internacional. Consideraciones sobre el marketing internacional. 1.1. El proceso de internacionalización. 1.2. Orientaciones de gestión. 1.3. Beneficios del marketing internacional. 1.4. Tendencias económicas mundiales. 2. Entorno económico. La economía mundial. 2.1. Sistemas económicos. 2.2. Etapas de desarrollo del mercado. 2.3. Patrones de comercio. 2.4. Las organizaciones económicas mundiales. UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional. 2.1. Introducción. 2.2. Teoría del comercio internacional. 2.3. El entorno político. 2.3.1. Riesgos Políticos. 2.3.2. Indicadores de inestabilidad política. 2.4. El entorno legal. 2.4.1. sistemas legales. 2.5. el entorno social y cultural. 2.5.1. Factores

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.

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

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. 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.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

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	
MODELOS DE INVESTIGACION EN LA EMPRESA	100 horas

Objetivos

- Conocer los fines u objetivos del plan de comunicación
- Conocer las características del proceso de investigación
- Conocer las etapas del proceso de investigación
- Conocer los diferentes diseños de investigación
- Distinguir entre datos primarios y secundarios y conocer la utilidad de ambos.
- Conocer las diferencias entre información primaria y secundaria
- Tener conocimiento de las ventajas que aporta la planificación de la comunicación
- Saber la finalidad de una auditoría de imagen
- Conocer la utilidad de un análisis DAFO y estrategias para mejorar el resultado.

Contenidos

UD1. Fundamentos preliminares de investigación aplicada a la comunicación en las organizaciones

1. La investigación: herramienta para la planificación de la estrategia de comunicación
2. El proceso de investigación: Características
3. El proceso de investigación: Etapas
4. Diseños de investigación
5. Fuentes de información: datos primarios y secundarios
6. Naturaleza de la información: cualitativa o cuantitativa

UD2. Recogida de información primaria: investigación cualitativa

1. Introducción
2. Técnicas cualitativas de investigación
 - 3.1 Técnicas directas
 - 3.1.1 Entrevistas en profundidad
 - 3.1.2 Grupos focalizados
 - 3.1.3 Las técnicas de creatividad
 - 3.2 Las técnicas proyectivas
 - 4.1 Técnicas de asociación
 - 4.2 Técnicas de complementación
 - 4.3 Técnicas de construcción
 - 4.4 Técnicas de expresión
 - 4.5 Ventajas y desventajas de las técnicas proyectivas
3. El análisis de la información cualitativa

UD3. Recogida de información primaria: investigación cuantitativa

1. Introducción
2. Conceptos fundamentales en la teoría del muestreo
 - 2.1 Condiciones para la representatividad de las muestras
 - 2.2 Tipos de muestreo
3. Criterios de rigor en la investigación cuantitativa

4. Técnicas de investigación cuantitativa
4.1 Estudios ad hoc: Encuesta
4.2 Estudios continuos: Panel y Tracking
UD4. Herramientas de diagnóstico: auditorías de imagen y análisis DAFO
1. Introducción
2. Auditorías de imagen y comunicación
2.1 Objetivos de una auditoría de imagen
2.2 Fases de una auditoría de imagen
3. El análisis DAFO
3.1 Estrategias de branding
UD5. La investigación aplicada a la comunicación política
1. La información es poder
2. Radiografía del mercado electoral
3. La comunicación como elemento del mix de marketing político estratégico
3.1 El mix de marketing político
4. Métodos y técnicas de investigación del mercado electoral
4.1 Las fuentes secundarias de información
4.2 Las fuentes primarias de información
5. Investigación cualitativa del mercado electoral
6. El análisis del mercado electoral desde la perspectiva cuantitativa.



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	
POLITICAS 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

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

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.



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**

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE LA DIRECCIÓN

100 horas

Objetivos

Administrar y gestionar con autonomía las comunicaciones de la dirección.

Contenidos

MF0982_3. Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección.



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 AUXILIAR DE DOCUMENTACIÓN ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

100 horas

Objetivos

Realizar e integrar operaciones de apoyo administrativo básico.

Contenidos

MF0969_1. Técnicas administrativas básicas de oficina. UF0519. Gestión auxiliar de documentación económico-administrativa y comercial.



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 ORAL Y ESCRITA EN LA EMPRESA

100 horas

Objetivos

Transmitir y recibir información operativa en gestiones rutinarias con agentes externos de la organización.

Contenidos

MF0970_1. Operaciones básicas de comunicación. UF0521. Comunicación oral y escrita en la empresa.



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	
INGLÉS ORAL Y ESCRITO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	100 horas

Objetivos

Interpretar la información, líneas y argumentos de un discurso oral en inglés, formal e informal, presencial y retransmitido, de una operación comercial internacional definida Interpretar los datos e información específica de distintos documentos, informes comerciales y fuentes de información de comercio internacional escritos en inglés extrayendo la información relevante para una exportación y/o importación de bienes/servicios Producir mensajes orales complejos en inglés con fluidez, detalle y claridad, en situaciones-tipo del comercio internacional Interactuar oralmente, en inglés, con fluidez y espontaneidad, con uno y al menos dos interlocutores, manifestando opiniones diversas, en distintas situaciones, formales e informales, propias de comercio internacional: visitas a ferias, gestiones y negociación de operaciones con clientes/proveedores.

Contenidos

UD1. Gestión de operaciones de Comercio Internacional en inglés.1.1. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional:.1.2. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional:.1.3. Léxico y fonética de las condiciones de entrega:.UD2. Presentaciones comerciales en inglés.2.1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en inglés.2.2. Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación:.2.3. Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés.UD3. Negociación de operaciones de Comercio Internacional en inglés.3.1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

3.2. Interacción entre las partes de una negociación comercial.3.3. Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.3.4. Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.3.5. Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.UD4. Contexto socioprofesional de las operaciones Comercio Internacional.4.1. Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.4.2. Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.4.3. Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.4.4. Giros.4.5. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.



Familia: COMERCIO Y MARKETING	
INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES	100 horas

Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en actividades comerciales. En concreto el alumno será capaz de: Interpretar la información de un discurso oral en lengua estándar tanto en vivo como retransmitido en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor. Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación manuales e informáticas y fuentes de información adecuadas Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación manuales e informáticas y fuentes de información adecuadas. Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor

Contenidos

UD1. Atención al cliente/consumidor en inglés.1.1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.1.2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor.1.3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.1.4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores.1.5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.UD2. Aplicación de técnicas de venta en inglés.2.1. Presentación de productos/servicios.2.2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.2.3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta.2.4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.2.5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica.

2.6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios.UD3. Comunicación comercial escrita en inglés.3.1. Estructura y terminología en la documentación comercial básica.3.2. Cumplimentación de documentación comercial básica en Inglés. 3.3. Redacción de correspondencia comercial.3.4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés. 3.5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en Inglés. 3.6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.3.7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: Internet Fax Correo Electrónico Carta u otros Análogos.



Familia: COMERCIO Y MARKETING	
INGLÉS PROFESIONAL PARA LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE INTERNACIONAL	100 horas

Objetivos

Una vez finalizado el módulo el alumno será capaz de comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en las relaciones y actividades de logística y transporte internacional. En concreto el alumno será capaz de: Interpretar la información líneas y argumentos de un discurso oral formal e informal presencial o retransmitido de una operación logística internacional. Obtener e interpretar datos e información específica de distintos documentos y fuentes de información de transporte internacional haciendo un uso esporádico del diccionario. Producir mensajes orales con fluidez detalle y claridad fijando condiciones de las operaciones.

Contenidos

UD1. Expresiones y estructuras lingüísticas utilizadas en las operaciones de transporte y logística en inglés.1.1. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones logísticas y de transporte internacional.1.2. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las relaciones con clientes / proveedores de servicios de transporte internacional.1.3. Expresiones de uso cotidiano en empresas de transporte y logística.1.4. Expresiones para el contacto personal en operaciones de transporte y logística.1.5. Expresiones fonéticas habituales.1.6. Comunicación no presencial: expresiones al teléfono en la operativa de transporte internacional.UD2. Operativa específica de logística y transporte en inglés.2.1. Terminología de las operaciones de servicios de logística y transporte.2.2. Documentación propia de operaciones de transporte y servicios logísticos internacionales.2.3. Términos comerciales financieros y económicos.2.4. Condiciones de transporte.

2.5.



Cumplimentación de documentos del transporte.2.6. Elaboración de documentos y comunicación en operaciones de transporte: correo electrónico SMS u otros.2.7. Procedimientos de tránsito internacional.UD3. Atención de incidencias en inglés.3.1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.3.2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor.3.3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación oral y escrita.3.4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes / consumidores.3.5. Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.3.6. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.3.7. Estructuras sintácticas y usos habituales en la atención telefónica.3.8. Reclamaciones y formulación de expresiones en la gestión de incidencias accidentes y retrasos habituales en el transporte.3.9. Documentación escrita en relación a imprevistos.3.10. Fórmulas de persuasión y cortesía para la resolución de reclamaciones e incidencias propias de la logística y transporte internacional.3.11. Normas y usos socio-profesionales habituales en el transporte internacional.3.12. Accidentes siniestros. Salud y bienestar. Servicios de urgencia.3.13. Mecánica. Averías.UD4. Comercialización de servicios de transporte en inglés.4.1. Interacción entre las partes: presentación inicial de posiciones argumentos preferencias comparaciones y estrategias de negociación.4.2. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de servicio descuento y recargos entre otros.4.3. Tipos de vehículos. Plazos de entrega.4.4. Condiciones de transporte y modos de pago.4.5. Elementos socioprofesionales más significativos en las relaciones con clientes / proveedores extranjeros.4.6. Diferenciación de usos convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.4.7. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.4.8. Simulación de procesos de negociación con clientes / proveedores de servicios de transporte.4.9. Presentación de productos / servicios.4.10. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos / servicios entre otros.UD5. Comunicación comercial escrita en inglés.5.1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica.5.2. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés.5.3. Redacción de correspondencia comercial.5.4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.5.5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.5.6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.5.7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

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