



FICHA TÉCNICA



NOMBRE DEL CURSO:

Técnicas de Administración Comercial

DURACIÓN DEL CURSO:

La duración del visionado y comprensión, para un alumno de tipo medio, será de 40 horas. El Centro de Formación podrá ampliar su duración con sus propios ejercicios y prácticas.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

El citado curso contiene 534 escenas con diseño gráfico, vídeos de animación, textos locutados por profesionales de radio y TV, posibilidad de impresión en 4 formatos diferentes (textos y diseños gráficos).

MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:

Este curso puede ser ejecutado en Red Local para acciones Presenciales y en Cd-Rom para Distancia/ Teleformación.

OBJETIVOS:

La finalidad de este curso es orientar y formar al alumno, en la realización de la gestión administrativa de la comercialización de productos y/o servicios.

Para conseguir la meta propuesta, desarrollaremos un profundo estudio de lo que se denomina producto, empezando por definir su concepto, el ciclo de vida, las posibles modificaciones y eliminaciones del mismo, etc. y terminando por la elaboración de tarifas y/o fijación de precios. Además, trataremos temas como la facturación, la organización y control del trabajo en ventas, métodos de asignación de sectores y fijación de rutas, el control de gastos en ventas, etc. que tan relacionados están con este curso.

CONTENIDO DEL CURSO:

1.- GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL

2.- ESTUDIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

- 2.1.- Concepto de producto
- 2.2.- Gama de productos y sus especificaciones
- 2.3.- El ciclo de la vida del producto
 - 2.3.1.- Introducción
 - 2.3.2.- Crecimiento o desarrollo
 - 2.3.3.- Madurez
 - 2.3.4.- Declive
 - 2.3.5.- Diferentes formas del ciclo de la vida del producto
- 2.4.- Modificación de productos
- 2.5.- Eliminación de productos
- 2.6.- Desarrollo o creación de nuevos productos
 - 2.6.1.- Etapas para la creación de nuevos productos
 - Búsqueda de ideas
 - Filtraje de ideas
 - Análisis de viabilidad

Fase de desarrollo del producto

Fase de los tests

2.7.- Estrategias de producto

2.8.- El envase

2.8.1.- Estrategias del envase

2.9.- La marca

2.9.1.- Estrategias de la marca

3.- EL PRECIO DE VENTA

3.1.- Elaboración de tarifas. Objetivos de la fijación de precios

3.1.1.- La fijación de precios

3.1.2.- Estrategias para la fijación de precios

3.2.- Descuentos, rappels y bajas especiales

3.3.- Promociones

4.- LA FACTURACIÓN

4.1.- El I.V.A. en las facturas

4.2.- El recargo de equivalencia

5.- EL CHEQUE

5.1.- Tipos de cheques

5.2.- Cheques especiales

6.- LA LETRA DE CAMBIO

6.1.- Pago de la letra

6.2.- Cobro de la letra

7.- ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL TRABAJO EN VENTAS

7.1.- Significado de organización

7.2.- Características de la buena organización de ventas

7.3.- Tipos de organización

7.3.1.- La organización de línea

7.3.2.- La organización de línea y "staff"

7.3.3.- La organización funcional

8.- MÉTODOS DE ASIGNACIÓN DE SECTORES Y FIJACIÓN DE RUTAS

8.1.- La segmentación de mercados y los criterios de segmentación

a) Los criterios geográficos, demográficos y socioculturales

b) Criterios de personalidad y de "estilo de vida"

c) Los criterios de comportamiento respecto a un producto determinado

d) Los criterios de actitud psicológica respecto a un producto determinado

8.2.- Razones por las que se deben establecer territorios de venta

9.- CONTROL DE LA RED DE VENTAS

9.1.- Cualidades del vendedor

9.2.- Aptitudes del vendedor

9.3.- Fijación de objetivos

10.-EL EXPEDIENTE DEL CLIENTE Y SU TRATAMIENTO

10.1.- Las fichas de clientes

10.2.- Clasificación de los clientes

10.2.1.- Por qué compran los clientes

10.2.2.- Perfil psicológico del comprador

10.2.3.- Tipos de compradores

10.2.4.- El ABC

11.- EL CONTROL DE GASTOS DE VENTA

11.1.- Gastos generados por el vendedor

11.2.- Gastos comerciales y de viajes

12.- EL COMERCIO EXTERIOR Y SU TRAMITACIÓN ADMINISTRATIVA

- 12.1.- Operaciones de comercio internacional
- 12.2.- Problemas que plantea el comercio internacional
- 12.3.- La exportación
 - 12.3.1.- Contratos para acceder a mercados exteriores
 - 12.3.2.- Formas de implantación en mercados exteriores
- 12.4.- Elementos que intervienen en el comercio exterior
 - 12.4.1.- La empresa
 - 12.4.2.- La planificación comercial
 - 12.4.3.- Las etapas del plan de marketing
 - 12.4.4.- Estructura de organización de las actividades
 - 12.4.5.- Estructura de organización de las estrategias
 - 12.4.6.- Estructura de una empresa con continuidad exportadora
 - 12.4.7.- El mercado
 - 12.4.8.- Operaciones bancarias
 - 12.4.9.- Formas de cobro y pago en el comercio exterior
 - 12.4.10.- El transporte
 - 12.4.11.- El seguro de transportes
 - 12.4.12.- Las aduanas

13.- EL I.V.A. Y EL COMERCIO EXTERIOR

- 13.1.- Naturaleza del impuesto
- 13.2.- El hecho imponible en las entregas de bienes y prestaciones de servicios
- 13.3.- El hecho imponible en las adquisiciones intracomunitarias de bienes
- 13.4.- El hecho imponible en las importaciones de bienes
- 13.5.- Exenciones de las adquisiciones intracomunitarias de bienes
- 13.6.- Exenciones en las importaciones de bienes
- 13.7.- El devengo del impuesto en las entregas de bienes y prestaciones de servicios
- 13.8.- El devengo del impuesto en las adquisiciones intracomunitarias de bienes
- 13.9.- El devengo del impuesto en las importaciones de bienes

EJERCICIOS TOTALES DEL CURSO:

42 Ejercicios Interactivos de auto-evaluación