



Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial (UF1723)

Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial (UF1723)

Duración: 60 horas

Precio: euros

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un acceso a una plataforma de teleformación de última generación con un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

Titulación:

Al finalizar el curso obtendrás un certificado de realización y aprovechamiento del curso según el siguiente modelo:



Requisitos previos:

No hay requisitos previos ni profesionales ni formativos

Salidas profesionales:

Esta formación está encaminada a obtener una mejor cualificación y competencia profesional.

Programa del curso:

1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial
 - 1.1. El sector del comercio y la intermediación comercial:
 - 1.1.1. Características del comercio al por menor.
 - 1.1.2. Características del comercio al por mayor.
 - 1.1.3. Intermediación comercial: figuras habituales y características.
 - 1.2. El sistema de distribución comercial en la economía:
 - 1.2.1. Factores y funciones de la distribución.
 - 1.2.2. Formas y canal de distribución

- 1.2.3. Los intermediarios y sus funciones.
- 1.2.4. La gestión del canal de distribución.
- 1.2.5. Relaciones en el canal de distribución.
- 1.3. Fuentes de información comercial.
- 1.4. El comercio electrónico:
 - 1.4.1. Relaciones comerciales entre empresas (B2B) y
 - 1.4.2. Relaciones comerciales con clientes (B2C).
 - 1.4.3. Relaciones y trámites con la administración (B2A).
- 2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación
 - 2.1. El entorno de la actividad:
 - 2.1.1. El microentorno.
 - 2.1.2. El macroentorno.
 - 2.2. Análisis de mercado:
 - 2.2.1. La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo.
 - 2.2.2. El análisis de la competencia.
 - 2.2.3. Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.
 - 2.3. Oportunidades de negocio:
 - 2.3.1. La necesidad de intermediación y comercialización.
 - 2.3.2. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.
 - 2.3.3. Análisis DAFO de las oportunidades de negocio.
 - 2.4. Formulación del plan de negocio:
 - 2.4.1. Objetivos y metas.
 - 2.4.2. Misión del negocio.
 - 2.4.3. Visión del negocio.
 - 2.4.4. Previsión de necesidades de inversión.
 - 2.4.5. Previsión de ventas: objetivos a alcanzar.
 - 2.4.6. La diferenciación el producto.
 - 2.4.7. Dificultad de acceso a canales de distribución: barreras invisibles.
 - 2.4.8. Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos.
- 3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial.
 - 3.1. Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico:
 - 3.1.1. Comercio interior
 - 3.1.2. Comercio internacional
 - 3.2. Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia:
 - 3.2.1. El agente comercial
 - 3.2.2. El distribuidor
 - 3.2.3. Otras figuras.
 - 3.3. El contrato de agencia comercial:
 - 3.3.1. Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales.
 - 3.3.2. Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes.
 - 3.3.3. Sistema de remuneración.

- 3.3.4. Extinción del contrato.
- 3.4. El código deontológico del agente comercial:
 - 3.4.1. La colegiación del agente.
- 3.5. Otros contratos de intermediación:
 - 3.5.1. Contrato de distribución.
 - 3.5.2. Contrato de comisión.
- 3.6. Trámites administrativos previos para ejercer la actividad:
 - 3.6.1. Obtención de licencias.
 - 3.6.2. Permisos y reglamentación de la actividad.
- 4. Dirección comercial y logística comercial.
 - 4.1. Planificación y estrategias comerciales:
 - 4.1.1. Planificación estratégica y marketing: variables de marketing.
 - 4.1.2. Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas.
 - 4.1.3. Presupuesto de ventas.
 - 4.2. Promoción de ventas:
 - 4.2.1. Objetivos.
 - 4.2.2. Acciones promocionales: efectos y costes.
 - 4.2.3. Elaboración del argumentario comercial.
 - 4.3. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
 - 4.3.1. Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.
 - 4.3.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.
 - 4.3.3. Las existencias de productos almacenados, el stock.
 - 4.3.4. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.
 - 4.3.5. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.
 - 4.4. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.
 - 4.4.1. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management).
 - 4.5. Redes al servicio de la actividad comercial:
 - 4.5.1. Redes y asociacionismo corporativo
 - 4.5.2. Actitud y capacidad emprendedora