

# ***Organización y gestión comercial***

## **Tema 1. LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA.**

1. La empresa y sus funciones básicas. El empresario. La cultura y la iniciativa emprendedora. La empresa y su entorno.
2. Clasificación de las empresas. La empresa individual. Sociedades civiles y comunidades de bienes.
3. La sociedad mercantil. Sociedad anónima. Sociedad limitada y variantes. Sociedades laborales.
4. Cooperativas de trabajo asociado y cooperativas de transporte.

## **Tema 2. CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA COMERCIAL Y/O DE TRANSPORTE.**

1. Requisitos, obligaciones formales y trámites que se deben realizar para la constitución de empresas según la forma jurídica. Organismos de información, orientación y asesoramiento.
2. El plan de empresa.
3. Gestión de personal.
4. Subvenciones oficiales y ayudas. Obligaciones fiscales y laborales.
5. La suspensión de pagos. La situación de quiebra. El Concurso de Acreedores en situaciones de insolvencia.
6. Responsabilidad social corporativa. Valores éticos, sociales y medioambientales.

## **Tema 3. LA FACTURACIÓN EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Características y requisitos legales de las facturas. Modelos y tipos de facturas. Complimentación y expedición de facturas.
2. Conservación y registro. Tributos que afectan a las operaciones comerciales. El impuesto sobre el valor añadido en las facturas.
3. La facturación electrónica.
4. Operaciones intracomunitarias y extracomunitarias.

## **Tema 4. MEDIOS Y DOCUMENTOS DE PAGO Y COBRO UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. El cheque. La transferencia bancaria.
2. El recibo normalizado. La letra de cambio. El pagaré. La tarjeta de crédito.
3. Gestión de cobro y negociación de efectos comerciales. Medios de pago digitales.
4. Gestión de impagados. Gestión de reclamaciones y renegociación de las condiciones de pago.
5. Aplicaciones informáticas de facturación.

**Tema 5. LA FINANCIACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Estructura económica y financiera de la empresa. Necesidades de inversión en la empresa.
2. Fuentes de financiación propia y ajena. Financiación interna y externa.
3. Capital circulante. Subvenciones. Formas de financiación a largo plazo. Financiación a corto plazo.
4. Fianzas y garantías bancarias. Costes y riesgos financieros. Evaluación de distintas alternativas financieras.
5. Manejo de aplicaciones informáticas para el cálculo de los costes financieros.

**Tema 6. LAS OPERACIONES FINANCIERAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Operaciones financieras de capitalización y actualización simple. Liquidación de cuentas corrientes. Operaciones financieras de capitalización y actualización compuesta.
2. Cálculo de rentas constantes, variables y fraccionadas.
3. El préstamo. Los empréstitos. Sistemas de amortización de préstamos.
4. Manejo de aplicaciones informáticas para la amortización de préstamos y productos financieros.

**Tema 7. LAS INVERSIONES DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Determinación de las necesidades de equipamiento e inversión. Análisis y selección de inversiones. Análisis comparativo y evaluación de alternativas. Decisión de compra o alquiler. Ayudas y subvenciones.
2. Selección de proveedores y suministradores. Documentos relativos a las compras y alquiler de vehículos y otros equipamientos. Seguimiento y control de las operaciones. Control presupuestario de las compras.
3. Reclamaciones. Rentabilidad de las inversiones. El punto muerto. El valor actual neto.
4. La Tasa interna de rendimiento. Tasa de retorno. Período medio de maduración. Principales ratios financieros.

**Tema 8. LA CONTABILIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Obligaciones contables de la empresa. Normativa mercantil y fiscal.
2. El Patrimonio de la empresa. Los libros contables y de registro. El Plan General Contable para las PYMES.
3. El Ciclo contable. Valoración del inmovilizado. Las cuentas anuales. El resultado del ejercicio.
4. Equilibrios patrimoniales. Análisis de estados financieros de la empresa. Análisis estático y dinámico. Flujos de tesorería o cash-flow.
5. Aplicaciones informáticas de contabilidad financiera.

**Tema 9. LOS IMPUESTOS Y TRIBUTOS QUE GRAVAN A LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. El sistema tributario español. Impuestos directos e indirectos.

2. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). El Impuesto de Sociedades. El Impuesto sobre el Valor Añadido.
3. El Impuesto de Circulación de Vehículos. Los impuestos sobre determinados vehículos, peajes, tasas y cánones por la utilización de determinadas infraestructuras.

**Tema 10. INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL COMERCIO INTERNACIONAL.**

1. La balanza de pagos. La Organización Mundial del Comercio (OMC). La Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE).
2. El Fondo Monetario Internacional. El Banco Mundial. La Unión Europea. La integración económica en la Unión Europea. Instituciones que compone la Unión Europea.
3. El Derecho Comunitario

**Tema 11. LAS BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL.**

1. El Arancel de Aduanas y medidas de efecto equivalente. Barreras no arancelarias.
2. Restricciones cuantitativas. Los cupos o contingentes, las licencias de importación y la autolimitación de las exportaciones.
3. Medidas de defensa de la competencia. Medidas de salvaguardia.
4. Barreras técnicas y administrativas. Los Certificados de normalización, homologación y control de calidad.
5. Los certificados sanitarios, fitosanitarios y veterinarios, certificados SOIVRE y certificados CITES.
6. Barreras fiscales. La Política Comercial Común. La Política Agrícola Común (PAC).

**Tema 12. DETERMINACIÓN DEL ORIGEN DE LAS MERCANCÍAS EN LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN Y DE INTRODUCCIÓN/EXPEDICIÓN.**

1. El origen de las mercancías. Necesidad de establecer el origen de las mercancías. Mercancías con origen no preferencial y mercancías obtenidas enteramente en un país.
2. Mercancía en cuya producción han intervenido más países. Criterios para la atribución del origen. Justificación del origen de las mercancías.
3. Origen preferencial de las mercancías. Certificados de origen.

**Tema 13. LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN Y DE INTRODUCCIÓN/EXPEDICIÓN.**

1. Valoración en Aduana de las mercancías. La declaración de valor en aduana. El Arancel Aduanero Común.
2. La Nomenclatura Combinada comunitaria. Los derechos arancelarios. El Arancel Integrado Comunitario (TARIC). Fiscalidad del comercio exterior en las Aduanas.
3. El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en comercio internacional. Los Impuestos Especiales. Declaraciones estadísticas de operaciones intracomunitarias. Sistema INTRASTAT.

**Tema 14. DOCUMENTACIÓN DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN E INTRODUCCIÓN/EXPEDICIÓN DE MERCANCÍAS.**

1. Las Aduanas. Normativa legal de las Aduanas y la gestión de las operaciones de importación y exportación. El Código Aduanero Comunitario. Procedimiento de gestión aduanera.
2. Presentación de la mercancía. La declaración sumaria. Presentación de la declaración de importación/exportación. El documento único aduanero. Despacho a libre práctica y despacho a consumo de las mercancías.
3. Liquidación de la deuda aduanera de importación. Aceptación de la declaración y contratación de la deuda aduanera. Garantía de la deuda aduanera. Regímenes económicos aduaneros. Destinos aduaneros.

**Tema 15. LA NEGOCIACIÓN EN LAS RELACIONES COMERCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES.**

1. La necesidad de negociar en los procesos de compraventa. Objetivos de la negociación Tiempo y entorno de la negociación.
2. Límites de la negociación y relación de poder entre las partes. Formas y estilos de negociar. Fases de un proceso de negociación. Estrategia y tácticas de negociación.
3. La negociación en las relaciones internacionales. Técnicas de negociación internacional. Instituciones de apoyo a la exportación.
4. Licitaciones y concursos internacionales.

**Tema 16. NORMAS DE CONTRATACIÓN INTERNACIONAL.**

1. Normativa y usos habituales que regulan la contratación internacional. Convenios internacionales.
2. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Los Términos Comerciales Internacionales (INCOTERMS). El arbitraje internacional.
3. El contrato de compraventa internacional. Contratos de intermediación. Contratos de cooperación. Contratos de suministro.
4. Métodos de control de acuerdos internacionales.

**Tema 17. NORMATIVA REGULADORA DE LOS MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES.**

1. Ley uniforme de Ginebra sobre el cheque. Ley uniforme de Ginebra sobre la letra de cambio y pagaré a la orden.
2. Reglas uniformes para el cobro del papel comercial de la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Reglas y usos uniformes sobre los créditos documentarios de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).
3. Normativa internacional propia de pago de Internet. Certificados digitales. Sistemas de intercambio de datos.
4. Herramientas informáticas para la confección y análisis de medios de pago internacionales.

**Tema 18. MEDIOS DE COBRO Y PAGO INTERNACIONALES.**

1. El crédito documentario. La carta de crédito comercial. La remesa simple y documentaria.

2. La orden de pago simple y documentaria. El cheque personal y el cheque bancario. Cuentas bancarias en el exterior.
3. El factoring de exportación. Centros internacionales de concentración.
4. Los riesgos en comercio internacional. Las garantías y avales internacionales. Documentos comerciales y financieros internacionales. Documentos de transporte y seguro.
5. Procedimiento de gestión de impagados.

**Tema 19. EL SISTEMA FINANCIERO INTERNACIONAL.**

1. Estructura y funcionamiento del mercado de divisas. Normativa reguladora del mercado de divisas. Divisas convertibles y no convertibles.
2. Formación del precio o tipo de cambio. Tipos de compra y de venta. Tipos de transacciones en el mercado Internacional de divisas, Foreign Exchange (FOREX).
3. Los euromercados. Organismos financieros internacionales. El sistema monetario europeo. La Unión Monetaria. Instituciones monetarias europeas.

**Tema 20. COBERTURA DE LOS RIESGOS DE CAMBIO E INTERÉS EN LAS OPERACIONES DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN**

1. Los riesgos financieros en el comercio internacional. El riesgo de cambio de una divisa. Cobertura del riesgo de cambio. El seguro de cambio en las importaciones y en las exportaciones. Las cuentas en divisas. Futuros sobre divisas. Las opciones sobre divisas. Los swaps de divisas. Mecanismos de cobertura del riesgo de interés. Futuros en tipos de interés. Convenios de tipos de interés futuros. Los swaps de tipos de interés. Cálculo de los costes financieros de cobertura del riesgo de cambio y del riesgo de interés.

**Tema 21. LA FINANCIACIÓN DE LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.**

1. Préstamo y línea de crédito. Divisa de financiación. Modalidades de financiación. Cálculo de costes y riesgos financieros. Créditos de financiación. Pólizas de crédito.
2. Leasing de exportación. Factoring. Forfaiting. El crédito con apoyo oficial a la exportación. El Convenio de Ajuste Recíproco de Intereses.
3. Créditos del Fondo de Ayuda al Desarrollo. Licitaciones del Banco Mundial y otros Organismos internacionales que la regulan.
4. Procedimiento de adjudicación de Proyectos. Documentación a presentar en un concurso o licitación. Fianzas y garantías.

**Tema 22. LOS SEGUROS DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN.**

1. El riesgo en las operaciones de comercio internacional. El contrato de seguro de crédito a la exportación. La Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE).

2. Modalidades de pólizas para ventas-exportaciones a corto plazo. Tipos de pólizas para ventas internacionales a medio y largo plazo. Póliza de compradores públicos y Póliza de compradores privados.
3. Proceso de contratación del seguro de crédito. Procedimiento de declaración de siniestros e indemnización por daños.

**Tema 23. EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.**

1. La internacionalización. Investigación de mercados internacionales. Fuentes de información. Métodos de investigación.
2. La planificación de marketing. Finalidad y objetivos. Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa (DAFO).
3. Estrategias del plan de marketing sobre los distintos mercados. El “briefing” del plan de marketing internacional: estructura y elementos. Ejecución y control del plan de marketing internacional. Información de base del producto-marca.
4. Factores de la política de productos.

**Tema 24. FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES.**

1. Alternativas para operar en mercados internacionales. Modos de operación directos entre vendedor-exportador, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros.
2. Modos de operación indirectos en tradings companies, comercializadoras, empresas comerciales.
3. Modos de operación mixtos en piggyback, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, Joint ventures, alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata.

**Tema 25. LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS EN MERCADOS EXTERIORES.**

1. Tipos de canales de distribución. Coste de distribución en mercados exteriores. Selección del canal de distribución.
2. Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta. Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos.
3. Alternativas de distribución de los productos de una empresa. Variables determinantes del precio del producto para la exportación. El escandallo de costes.
4. Políticas y estrategias de precios en mercados exteriores.

**Tema 26. ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN MERCADOS EXTERIORES.**

1. Herramientas de comunicación internacional. Medios, soportes y formas de comunicación.
2. Objetivos y elementos de la comunicación comercial internacional. Diferencias culturales.
3. Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional. Comunicación “online”. Elementos de un sitio web comercial o de

información. Campañas de comunicación internacional. Ferias y eventos internacionales.

**Tema 27. EL PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA.**

1. Marketing de los servicios. La calidad del servicio. La promoción del servicio de transporte.
2. Elementos constitutivos del precio de venta. Políticas de comunicación en el marketing de servicios. Planes de venta.
3. Sistemas de gestión y tratamiento de la información. Control de los procesos de venta. Control de ventas. Control de clientes.
4. Sistemas de información y bases de datos. Herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).

**Tema 28. EL DEPARTAMENTO DE EXPLOTACIÓN O TRÁFICO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE POR CARRETERA.**

1. El sector del transporte terrestre. Tipos de infraestructura en el transporte de mercancías. Actividades auxiliares del transporte.
2. Tipos de organización por departamentos. Proceso de prestación del servicio de transporte. Carga completa y carga fraccionada.
3. El departamento de explotación o tráfico. La organización del departamento de tráfico. Cálculo de tiempos. Métodos de descripción de puestos de trabajo. Distribución de los vehículos y maquinaria auxiliar. Tipos de informes en el departamento de tráfico.

**Tema 29. LOS COSTES DE EXPLOTACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE.**

1. Estructura de costes de la empresa de transporte. Costes fijos y variables. Costes directos e indirectos.
2. Clasificación de las partidas de costes. El coste de amortización. Estimación del coste de mantenimiento anual. Centros de costes.
3. Métodos de imputación de costes indirectos. Observatorios de costes de empresas de transporte. Diferencia entre coste, gasto y pago.
4. Modelos de cálculo de costes. Costes por vehículo, por kilómetro, por viaje, por tonelada. Cálculo de costes con hojas de cálculo.

**Tema 30. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.**

1. Características del transporte de mercancías. Elección del medio de transporte más adecuado. Planificación del servicio de transporte.
2. La demanda del servicio. Métodos de planificación de cargas. Subcontratación del servicio de transporte. Métodos de programación de rutas en función de los diferentes tipos de carga.
3. Elementos de programación. Elección del itinerario. Puntos de carga y descarga. Puntos de paso. Restricciones de circulación, permisos, autorizaciones y horarios.
4. Sistemas informáticos de planificación y localización de vehículos

**Tema 31. PROGRAMACIÓN Y GESTIÓN DEL TRÁFICO EN EMPRESAS DE TRANSPORTE POR CARRETERA.**

1. Geografía física y política mundial. Métodos de confección de rutas.
2. Métodos de distribución de cargas en el vehículo. Protección física de la mercancía. Dispositivos de mantenimiento y carga.
3. Cálculo de tiempos de tránsito, conducción, otros trabajos y descanso. La documentación de tráfico.
4. Gestión del servicio de transporte de mercancías. Transporte de mercancías peligrosas, mercancías perecederas, animales vivos y mercancías de dimensiones especiales.

**Tema 32. OPERACIONES Y DOCUMENTACIÓN EN EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS Y VIAJEROS POR CARRETERA.**

1. Informes de control. Métodos de control de operaciones de transporte por carretera. El tacógrafo.
2. Las contingencias en el tránsito de mercancías. Reclamaciones. Resolución de conflictos. Las juntas arbitrales. Infracciones y sanciones en el transporte por carretera.
3. La calidad de prestación de un servicio. Gestión de la calidad en la prestación de un servicio de transporte. Parámetros de medida de la calidad. Evaluación del coste de la no calidad.
4. Sistemas de gestión medioambiental del transporte de mercancías.

**Tema 33. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE VIAJEROS POR CARRETERA.**

1. La organización del mercado de transporte de viajeros por carretera. Las concesiones. Tipos de servicios de transporte de viajeros.
2. Las tarifas y formación de precios en el transporte público y privado de viajeros. Costes directos e indirectos. Tipos impositivos en el transporte de viajeros por carretera.
3. Fuentes de información de tráfico y circulación. Documentos de transporte y tránsito. Programación y gestión de los servicios de transporte de viajeros. Elaboración del cuadrante de servicios de vehículos y conductores. Transporte escolar.
4. Instrucciones y documentación de conductores. Programación de servicios. Sistemas de ayuda a la explotación. Protocolos y directrices de inspección de viajeros en servicios de transporte.

**Tema 34. INCIDENCIAS Y SEGURIDAD EN EL TRANSPORTE POR CARRETERA.**

1. Análisis de reclamaciones por accidente o retraso. Repercusiones de las reclamaciones. Derechos y deberes de los conductores y personal de la empresa de transportes.
2. Equipos y medios de seguridad de vehículos y estaciones. Medidas y recomendaciones de seguridad en carretera. Normas, prohibiciones y restricciones de circulación de los Estados miembros de la Unión Europea.



3. Normas de seguridad relativas al estado del material de transporte, de su equipo y de la carga. La conducción preventiva.
4. Procedimientos de actuación en caso de accidente.

**Tema 35. EL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS.**

1. Modalidades de transporte internacional de mercancías. Transporte marítimo. Transporte aéreo. Transporte terrestre. Transporte multimodal.
2. El contrato de transporte. Documentación que acompaña a la mercancía en el transporte internacional.
3. El seguro en el transporte internacional de mercancías. El contrato de seguro. Tipos de pólizas y cobertura de riesgos. Contratación del transporte y el seguro en función del Incoterm pactado.

**Tema 36. ACCIONES DE MARKETING Y PROMOCIÓN PARA EL LANZAMIENTO Y VENTA DE UN PRODUCTO O SERVICIO.**

1. La comunicación comercial. Publicidad y promoción. Técnicas de promoción de ventas.
2. Acciones promocionales dirigidas a los intermediarios y distribuidores. Acciones de promoción dirigidas a los vendedores y prescriptores.
3. Formas de promoción dirigidas al consumidor final. Acciones promocionales según el punto de venta. Acciones de promoción online. Acciones de marketing directo.
4. Gestión del coste de la campaña promocional. Cálculo de ratios económicos y financieros de control de las acciones de promoción. Tasa de rentabilidad.

**Tema 37. GESTIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.**

1. Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos. Clasificación de los productos. Codificación de los productos.
2. Características y estructura del surtido. Las dimensiones del surtido. Determinación del surtido.
3. Elección de referencias. Número máximo, mínimo y normal de referencias. Umbral de supresión de referencias.
4. Aplicaciones informáticas de gestión del surtido.

**Tema 38. IMPLANTACIÓN DEL SURTIDO EN EL PUNTO DE VENTA.**

1. Funciones del lineal. Zonas y niveles del lineal. Sistemas de reparto y de reposición del lineal. Tipos de exposiciones del lineal. Lineal óptimo.
2. Tiempos de exposición según criterios comerciales y de organización. Gestión de categorías de productos. Los facings. Reglas de implantación de los facings.
3. Técnicas de manipulación de productos. Organización del trabajo de implantación. Normativa aplicable a la implantación de productos.
4. Aplicaciones informáticas de optimización de lineales.

**Tema 39. RENTABILIDAD DEL SURTIDO.**

1. Instrumentos de control cuantitativo y cualitativo del surtido. Componentes básicos de la rentabilidad en la gestión del surtido.
2. La pérdida desconocida. Rentabilidad directa del producto. Ratios económico-financieros. Análisis de resultados. Medidas correctoras.
3. Supresión e introducción de referencias. Hojas de cálculo aplicadas a la gestión de la rentabilidad del surtido. Elasticidad del lineal.
4. Gestión del stock del lineal. Control del aprovisionamiento del lineal. Márgenes sobre ventas y sobre el precio de coste.

**Tema 40. DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES EN EL PUNTO DE VENTA.**

1. Público objetivo. Soportes de publicidad en el punto de venta. Promociones de fabricante y de distribuidor.
2. Promociones dirigidas al consumidor. Tipología de clientes. Animación externa e interna. Animación de puntos calientes y fríos. Indicadores visuales. Productos gancho y productos estrella.
3. Centros de atención e información en el punto de venta. Mensajes promocionales. Señalética en el punto de venta. Personal de promociones comerciales. Indicadores de rentabilidad.

**Tema 41. ELABORACIÓN DEL PLAN DE VENTAS Y LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN COMERCIAL.**

1. El plan de ventas como parte del plan de marketing. Fijación de objetivos de ventas cuantitativos y cualitativos. La prospección de clientes. Creación y actualización de ficheros de clientes.
2. Elaboración del argumentario de ventas en función de tipos de productos, clientes y/o canales de distribución y comercialización. Dirección por objetivos. Asignación de objetivos individuales y de grupo.
3. Asignación de clientes a los vendedores. Preparación de la oferta a presentar al cliente. Elaboración del programa de ventas del vendedor.

**Tema 42. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y TAMAÑO DEL EQUIPO DE VENTAS.**

1. Funciones del departamento de ventas. Organización del equipo de ventas. Tamaño óptimo del equipo de ventas.
2. Planificación de las visitas a los clientes reales y potenciales. Diseño y gestión de rutas de ventas.
3. Funciones y tipos de vendedores. Habilidades profesionales. Conocimientos y requisitos de los comerciales. Selección de los vendedores.
4. Descripción del puesto de trabajo. Perfil del comercial/vendedor. Reclutamiento y selección de comerciales.

**Tema 43. FORMACIÓN, MOTIVACIÓN Y RETRIBUCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES.**

1. Planes de formación del equipo de ventas. Programas de perfeccionamiento y formación continua. Formación teórico-práctica. Formación sobre el terreno.

2. Evaluación de planes de formación. Estilos de mando y liderazgo. Técnicas de dinámica y dirección de grupos. Motivación del equipo comercial.
3. Mejora de las condiciones y promoción interna. Formación y promoción profesional. Sistemas de retribución. Gestión de situaciones conflictivas.

**Tema 44. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LOS RESULTADOS DE VENTAS Y DESEMPEÑO DEL EQUIPO COMERCIAL.**

1. Variables cuantitativas y cualitativas de control. Criterios y métodos de control y fijación de estándares de evaluación de la fuerza de ventas.
2. Evaluación de la actividad de ventas en función de los resultados obtenidos. Control estadístico de las ventas. Control por ratios.
3. Evaluación de la calidad del trabajo y desempeño comercial. Evaluación del plan de ventas y satisfacción del cliente. Acciones correctoras de las desviaciones.

**Tema 45. EL PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO/SERVICIO.**

1. Formas de venta tradicional, autoservicio, sin tienda, online, por catálogo, por televisión. La venta personal. La prospección de clientes.
2. Preparación de la venta. Desarrollo de la entrevista de ventas. Argumentación de la venta. Técnicas de venta.
3. Las objeciones del cliente. Argumentos para refutar las objeciones del cliente. Cierre de la venta.
4. Documentación propia de la venta. Medios de pago/cobro electrónicos. Seguimiento y servicios postventa.

**Tema 46. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA Y OTROS CONTRATOS AFINES.**

1. Características, requisitos y elementos del contrato de compraventa. Regulación legal de la compraventa.
2. Formalización del contrato. Obligaciones de las partes. Clausulado general. Causas de extinción.
3. El contrato de compraventa a plazos. El contrato de suministro. Contratos de compraventas especiales. Los contratos de transporte y de seguro.
4. Los contratos de "leasing" y "renting". Contratos de factoring y forfaiting.
5. Formas de resolución de conflictos en caso de incumplimiento del contrato. El arbitraje comercial.

**Tema 47. ANÁLISIS DEL MERCADO Y EL ENTORNO.**

1. Concepto, elementos y funcionamiento del mercado. Clasificación de los mercados. El sistema comercial.
2. Variables controlables y no controlables. Análisis de las variables del mercado. La segmentación del mercado. Variables del microentorno. Factores del macroentorno de la empresa.

3. Estudio del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra del consumidor. Variables que inciden en el comportamiento del consumidor.

**Tema 48. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.**

1. Necesidad de información en la empresa. Tipos de datos. Fuentes de datos.
2. Estructura y finalidad del Sistema de Información de mercados (SIM). Organización y configuración de la información. Aplicaciones de la investigación comercial. Proceso metodológico de la investigación comercial. Elaboración del plan de la investigación comercial.
3. Tipos de estudios comerciales. Estudios exploratorios. Estudios descriptivos. Estudios causales.

**Tema 49. TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

1. Selección de las fuentes de información secundaria. Obtención de información primaria Técnicas de investigación cualitativa.
2. La entrevista en profundidad. La dinámica de grupos. Técnicas proyectivas. Técnicas de creatividad. La observación y la experimentación.
3. Técnicas de investigación cuantitativa. Las encuestas y los paneles. El cuestionario.
4. El trabajo de campo, selección y formación del equipo de encuestadores. Evaluación y control del trabajo de campo.

**Tema 50. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

1. Población y muestra. Necesidad y conveniencia del muestreo. Muestreo e inferencia estadística.
2. El proceso de muestreo. Métodos de muestreo. Tipos de muestreo aleatorio o probabilístico. Tipos de muestreo no probabilístico.
3. Errores muestrales y no muestrales. Nivel de confianza. Estimadores de los parámetros de la población. Determinación del tamaño de la muestra. Estimación puntual y por intervalos.

**Tema 51. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS RECOGIDOS EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

1. Codificación, tabulación y representación de datos. Técnicas estadísticas de análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Medidas de tendencia central, de dispersión y de forma.
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple. Ajuste de curvas. Técnicas de regresión y correlación múltiple. Números índices.
3. Series temporales. Estimación de tendencias. Deflación de series temporales. Técnicas de análisis probabilístico.
4. Contraste de hipótesis. Elaboración de informes comerciales.

**Tema 52. DISEÑO Y GESTIÓN DE BASES DE DATOS RELACIONALES APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

1. Estructura y funciones de las bases de datos. Diseño de una base de datos.
2. Búsquedas avanzadas de datos. Consultas de información dirigidas.
3. Mantenimiento y actualización de bases de datos. Creación y desarrollo de formularios e informes. Creación de macros.

**Tema 53. EL MARKETING EN EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE POR CARRETERA.**

1. Concepto y contenido del marketing. Funciones del marketing en la economía.
2. Etapas de marketing. Marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing estratégico.
3. Análisis del mercado y del entorno. Análisis de la competencia. Segmentación del mercado. Posicionamiento del producto. Marketing operativo. Políticas de marketing-mix.

**Tema 54. LA GESTIÓN DEL PROCESO DE COMPRAS.**

1. El proceso de decisión de compras en la empresa. Parámetros de calidad. Cantidad, plazos, precio, servicio y condiciones de pago de las compras.
2. Fases del proceso de compra. Búsqueda de proveedores y solicitud de ofertas. Evaluación de las ofertas recibidas y selección del proveedor más conveniente. Negociación de las condiciones y formulación del pedido.
3. Seguimiento del pedido, recepción y pago. Documentación generada en las compras.

**Tema 55. LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING.**

1. Finalidad y objetivos. Características, utilidades y estructura del plan de marketing. Análisis interno y externo.
2. Establecimiento de los objetivos generales y de marketing. Elección de las estrategias de marketing. Acciones y políticas del marketing-mix.
3. Presupuesto de marketing. Redacción y presentación del plan. Ejecución y control del plan de marketing.
4. Seguimiento y control de las políticas y acciones del plan de marketing. Ratios de control más habituales.

**Tema 56. POLÍTICA DE PRODUCTO/SERVICIO.**

1. El producto como instrumento de marketing. Tipos de productos. El ciclo de vida del producto. Objetivos de la política del producto.
2. Análisis de la cartera de productos/servicios o marcas. Análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de producto.

3. La matriz de crecimiento y participación del “Boston Consulting Group” (BCG). Estrategias en política de productos y marcas. Creación y lanzamiento de nuevos productos.
4. Diversificación de productos. Diferenciación del producto. Imagen y posicionamiento de productos, servicios y marcas.

**Tema 57. LA POLÍTICA DE PRECIOS.**

1. El precio del producto como instrumento de marketing. Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y Márgenes. El proceso de fijación de precios. Objetivos de la política de precios.
2. Normativa legal en materia de precios. El precio del producto y la elasticidad de la demanda. Métodos de fijación de precios.
3. Estrategias en política de precios. Estrategias para productos nuevos y para líneas de productos. Estrategias de precios diferenciados. Estrategias de precios psicológicos.

**Tema 58. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.**

1. La distribución comercial como instrumento de marketing. La política de distribución. La elección de la forma y canal de distribución.
2. Comercio independiente, asociado e integrado. Estrategias en política de distribución. Distribución propia y ajena. Distribución intensiva, exclusiva o selectiva.
3. Estrategias de comunicación con los intermediarios y con el consumidor final. Estructuras de distribución vertical y horizontal.

**Tema 59. FORMAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.**

1. Contratos de intermediación comercial. Contrato de agencia. El agente comercial.
2. Contratos de colaboración. Contrato de distribución por concesión. Contrato de comisión. Contrato de franquicia.
3. Estructura y cálculo de los costes de distribución. Marketing en la distribución. Merchandising. La comercialización online.

**Tema 60. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.**

1. La comunicación como instrumento de marketing. El proceso de comunicación comercial. El mix de comunicación.
2. Objetivos de la política de comunicación. El mensaje publicitario. La campaña publicitaria. Presupuesto publicitario. Instrumentos para medir la eficacia publicitaria.
3. La promoción de ventas. Relaciones públicas. El Marketing directo. Telemarketing. Marketing relacional. El merchandising.
4. La venta personal. Marketing y comunicación comercial online. El briefing de un producto o servicio. Estrategias en política de comunicación.

**Tema 61. LEGISLACIÓN Y NORMATIVA APLICABLE EN LA PUBLICIDAD.**

1. La ley general de publicidad. Límites de la publicidad. Publicidad sobre productos susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
2. Las agencias de publicidad. El contrato de publicidad. El contrato de difusión publicitaria.
3. El contrato de creación publicitaria. Derechos de autor. Contrato de patrocinio publicitario.
4. El patrocinio televisivo. Código deontológico de autorregulación publicitaria.

**Tema 62. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PERSUASIVA.**

1. Tipos de publicidad. Estilos creativos de publicidad. Creatividad gráfica en medios y soportes impresos.
2. Creatividad Audiovisual. Técnicas de Creatividad. Fases de un proceso creativo publicitario.
3. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria. El briefing publicitario. Los objetivos publicitarios. Definición del público objetivo.
4. El presupuesto publicitario. Fijación del calendario publicitario.
5. Diseño e instauración del plan de medios publicitarios.
6. Seguimiento y control de campañas publicitarias.

**Tema 63. LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA.**

1. Objetivos e instrumentos de las relaciones públicas. Relaciones públicas e imagen corporativa. El manual corporativo.
2. Fases de un programa de relaciones públicas. Responsabilidad social corporativa. Publicidad Institucional.
3. Tipología de las acciones de relaciones públicas. Protocolo y ceremonial de actos de marketing y comunicación. Las relaciones públicas y los medios de comunicación.

**Tema 64. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING.**

1. Tipos de actos y eventos según su protocolo. Actos empresariales y actos sociales.
2. Organización de asistencia a ferias. Organización de actos promocionales. Organización de actos institucionales.
3. Organización de congresos. Organización de recepciones. Organización de ruedas de prensa, patrocinios y mecenazgos.
4. Organización de recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo de eventos.

**Tema 65. TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING.**

1. Gestiones y tareas del organizador de eventos. Calendario y cronograma del evento. Publicación y difusión del evento.
2. Permisos y licencias necesarios para la celebración del evento. Selección y negociación de ofertas de proveedores de eventos.

3. Plan de relaciones con proveedores, actores y agentes. Contrato de prestación de servicios o de alquiler de medios.
4. La seguridad en la organización de eventos. Aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

**Tema 66. COORDINACIÓN, SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS EVENTOS DE MARKETING.**

1. La imagen personal. Actitudes y aptitudes de los agentes y participantes en un evento. Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
2. Los eventos como elementos de transmisión de imagen y valores corporativos. Supervisión y seguimiento de eventos. Indicadores de calidad en los servicios de gestión del evento.
3. Cuestionarios de satisfacción. Incidencias y errores durante el desarrollo de un evento. Evaluación de servicios requeridos en un evento. Memoria técnica y económica del evento.

**Tema 67. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN MARKETING DIGITAL.**

1. El email marketing, afiliación y campañas en sites afines. Títulos y etiquetas en el posicionamiento en buscadores.
2. Indexación y Sitemaps. Buscadores locales. Selección de palabras clave. Teoría de la especialización, del Long Tail, de la estacionalidad y de la longitud.
3. Recomendaciones y actos penalizados para alcanzar un buen posicionamiento SEO (search engine optimization). Realización de una campaña para alcanzar un buen posicionamiento SEM (Search engine marketing).
4. Marketing online no intrusivo. Análisis de estadísticas y medición de resultados.

**Tema 68. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL NACIONAL E INTERNACIONAL.**

1. Proceso de creación de una marca.
2. Promoción online de la Web mediante buenos contenidos, copyleft, distribución de contenidos y TrustRank. Análisis de estadísticas y medición de resultados.
3. Marketing de afiliación nacional e internacional. Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Cross marketing. Marketing viral. Marketing one-to-one.
4. Gestión de la Logística y Fulfillment en el Comercio Electrónico.

**Tema 69. SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Seguridad y salud en el trabajo. Factores de riesgo en el trabajo en las empresas comerciales y de transporte.
2. La carga del trabajo y la fatiga. Daños derivados del trabajo.
3. Normativa básica en materia de seguridad y prevención de riesgos laborales en las empresas comerciales y de transporte.



4. Normativa aplicable para trabajadores autónomos y pequeñas empresas.
5. Derechos y deberes de los trabajadores. Los riesgos profesionales.
6. Medidas de prevención y protección. Higiene industrial, ergonomía y medicina del trabajo.

**Tema 70. GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE TRANSPORTE.**

1. Planificación de la prevención de riesgos laborales. Control de la seguridad y salud de los trabajadores.
2. Sistemas de control de riesgos. Protección colectiva e individual. Planes de emergencia y evacuación. Primeros auxilios.
3. Organismos públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo. Coordinación y gestión con servicios de prevención ajena.
4. Organización del trabajo preventivo y seguro. Rutinas básicas. Estrategias en formación y desarrollo de actitudes de prevención de riesgos laborales.

**Tema 71. ORGANIZACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE CONSUMO.**

1. Técnicas de búsqueda de información en materia de consumo. Tratamiento de la información. Elaboración de documentación de síntesis. Comunicación escrita en materia de consumo.
2. Organización de centros de información y atención al consumidor/usuario. Creación y actualización de bases de datos para el tratamiento y organización de la información en materia de consumo.
3. Formas de acceso a la información y consulta de bases de datos por el usuario. Instituciones y organismos con competencias en materia de consumo

**Tema 72. PROCEDIMIENTO Y ACTUACIONES DE AUTORREGULACIÓN E INSPECCIÓN EN CONSUMO.**

1. El control del mercado por parte de la administración. Derechos y responsabilidad de las empresas.
2. La inspección de consumo. Responsabilidad social corporativa en materia de consumo, de publicidad y de fidelización de clientes.
3. La orientación de la empresa hacia la satisfacción del consumidor. Implantación de sistemas de control y calidad.

**Tema 73. SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y FORMACIÓN AL CONSUMIDOR/USUARIO EN MATERIA DE CONSUMO**

1. Servicios de atención/información al consumidor/usuario en las Entidades y Organismos de protección al consumidor.
2. Diseño de planes formativos y campañas de información en materia de consumo. Difusión de la información/formación. Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

3. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos.
4. Ley General de Defensa de los Consumidores y usuarios. Prácticas comerciales desleales con los consumidores/usuarios

**Tema 74. SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

1. Los servicios postventa y de satisfacción y atención al cliente. Garantías. Servicio de recambios y repuestos, de asistencia técnica y reparaciones.
2. Gestión de quejas y reclamaciones de clientes. Técnicas de resolución de reclamaciones.
3. Organización del departamento de atención al cliente en una empresa. Gestión de las relaciones con clientes. Sistemas de información y herramientas de gestión de la relación con clientes (CRM).
4. El proceso de comunicación en las relaciones comerciales de la empresa u organización. Barreras y filtros a la comunicación. Información y asesoramiento al cliente. Estrategias y programas de fidelización de clientes.

**Tema 75. GESTIÓN COMERCIAL INMOBILIARIA.**

1. Análisis del mercado inmobiliario. . Sistemas de gestión comercial inmobiliaria.
2. Técnicas de captación de inmuebles. Estimación del valor y renta de inmuebles.
3. Comercialización de productos inmobiliarios. Técnicas de promoción de inmuebles. Operativa comercial inmobiliaria. Normas y procedimiento jurídico de las operaciones inmobiliarias.
4. Tributación de las operaciones inmobiliarias. Financiación de las operaciones inmobiliarias. Técnicas de intermediación en el asesoramiento de operaciones inmobiliaria.