INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Experto de Técnicas de Ventas y Comercio Electrónico

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso Experto de Técnicas de Ventas y Comercio Electrónico

duración total: 450 horas ***horas teleformación:*** 225 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Curso de Comercio Electrónico y Técnicas de Venta ofrece una formación completa sobre dicha materia. Si quiere conocer el entorno de las ventas, la Sociedad de la Información y los medios digitales, este es su curso. En la actualidad, en el mundo del comercio y marketing, es muy importante conocer la gestión comercial de ventas dentro del área profesional de la compraventa a través de internet, por ello es importante gestionar una estrategia que combine marketing y un modelo de negocio online.

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Planifica, crea y desarrolla un negocio online.
- Mejora y optimiza tu negocio online, aplicando las técnicas adecuadas.
- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Conocer la importancia del sistema de fuentes en el ámbito del marketing digital.
- Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.
- Conoce como definir y desarrollar todo el proceso de venta con éxito a través de internet.
- Saber aplicar las diferentes leyes y textos normativos que afectan al marketing digital y al entorno Web 3.0.
- Analizar la incidencia de la Ley de Servicios de Sociedad de la Información en el marketing digital y el comercio electrónico.

para qué te prepara

Este curso de técnicas de venta permitirá al alumnado tener una visión amplia y precisa del ámbito del marketing y comercio electrónico, aportándole una base sólida de todos los conceptos, factores y aspectos a considerar a la hora de trabajar. El alumno aprenderá con el curso comercio electrónico a trasladar las variables que influyen en el marketing online a su estrategia de negocio, de forma que podrá optimizar sus recursos para adaptarse a los cambios de la demanda y de la sociedad en general.

salidas laborales

Sector empresarial, Agencias de Publicidad, Departamento comercial de Grandes empresas y Pymes, Oficinas de comercio, Jefe de ventas, Especialistas en Comercio Electrónico, Responsable de sites, Dirección de ventas, Responsables de Sites.

+ Información Gratis

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General — Firma del alumno/a

MARIA MORENO HIDALGO — Sello — NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Comercio Electrónico: Modelo de Negocio Online, Proceso de Compra y Pago, Promoción \

- Manual teórico 'Régimen jurídico del Marketing Digital'

- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'

- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'

profesorado y servicio de tutorías

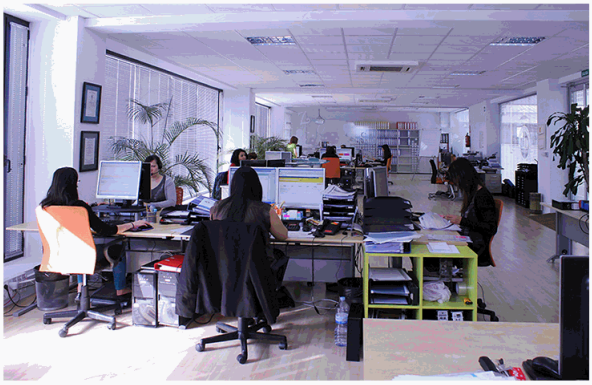
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. TÉCNICO EN MARKETING Y JEFE DE VENTAS

UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1.Estructura del entorno comercial
2.Fórmulas y formatos comerciales
3.Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4.Estructura y proceso comercial en la empresa
5.Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6.Normativa general sobre comercio
7.Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1.El vendedor profesional
2.Organización del trabajo del vendedor profesional
3.Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1.Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2.Estilos de mando y liderazgo.
3.Las funciones de un líder.
4.La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5.El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1.Tipos de venta.
2.Fases del proceso de venta.
3.Preparación de la venta.
4.Aproximación al cliente.
5.Análisis del producto/servicio.
6.El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1.Presentación y demostración del producto/servicio.
2.Demostraciones ante un gran número de clientes.
3.Argumentación comercial.
4.Técnicas para la refutación de objeciones.
5.Técnicas de persuasión a la compra.
6.Ventas cruzadas.
7.Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8.Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1.La confianza y las relaciones comerciales.
2.Estrategias de fidelización.
3.Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4.Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1.Conflictos y reclamaciones en la venta.
2.Gestión de quejas y reclamaciones.
3.Resolución de reclamaciones.
4.Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5.Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.

+ Información Gratis

6.Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1.Las relaciones comerciales a través de Internet.
2.Utilidades de los sistemas «on line».
3.Modelos de comercio a través de Internet.
4.Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1.El internauta como cliente potencial y real.
2.Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3.Tiendas virtuales.
4.Medios de pago en Internet.
5.Conflictos y reclamaciones de clientes.
6.Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1.Fases del plan de marketing:
    1.- Diseño.
    2.- Implementación.
    3.- Control.
    4.- Mejora Continua.
2.Negociación del plan de marketing en la empresa.
    1.- Formulación de la estrategia de marketing.
    2.- Definición de objetivos.
    3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3.Recursos económicos para el plan de marketing.
    1.- El presupuesto del plan de marketing.
    2.- Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1.Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
    1.- Control del plan anual.
    2.- Control de rentabilidad.
    3.- Control de eficiencia.
    4.- Control estratégico.
2.Ratios de control del plan de marketing.
    1.- Beneficios.
    2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3.Análisis de retorno del plan de marketing.
    1.- Criterios a considerar.
4.Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1.Concepto de marketing en el punto de venta:
    1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
    2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2.Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
    1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3.Análisis del punto de venta:
    1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
    2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4.Gestión del surtido:
    1.- Conceptos de surtido.
    2.- Amplitud y profundidad del surtido.

3.- Planogramas.
5.Animación del punto de venta:
1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1.Concepto y fines de la promoción:
1.- Instrumentos de la promoción.
2.- Objetivos de las acciones promocionales.
3.- Tipos de promociones.
2.Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3.Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4.Promociones especiales.
5.Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6.Acciones de marketing directo:
1.- Posibilidades y características.
2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
3.- Legislación sobre protección de datos.
7.Acciones de promoción «on line»:
1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1.Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2.Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
1.- margen bruto.
2.- tasa de marca.
3.- stock medio.
4.- rotación de stock.
5.- rentabilidad bruta.
3.Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4.Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5.Informes de seguimiento de promociones comerciales:
1.- Resultados.
2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

MÓDULO 2. COMERCIO ELECTRÓNICO: MODELO DE NEGOCIO ONLINE, PROCESO DE COMPRA Y PAGO, PROMOCIÓN WEB, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y ENTORNO LEGAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. El Comercio Electrónico: Aproximación

1.El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
2.Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
3.El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
4.Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
5.El Comercio Electrónico en datos: Informes
6.Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Planificación para generar ingresos: Modelos de Negocio Online

1.Modelos de Negocio Online: Contextualización
2.Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C

+ Información Gratis

otras

3.Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios w de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico

4.Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda

5.Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional

6.Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados

7.Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Proceso de Compra en Comercio Electrónico: Fases, cadena de valor y beneficios

1.Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor

2.Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra

3.Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras

4.Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa

5.Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. El intercambio de productos online

1.La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet

2.Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix

3.Criterios empresariales para la fijación de precios en internet

4.Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet

5.Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico: Promoción Web

1.Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación

2.Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Venta

3.Venta en internet: conseguir la venta y fidelización

4.Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria

5.Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales

6.Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

1.Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?

2.Proceso de fidelización: claves

3.Fidelización en comercio electrónico: ventajas

4.Mantenimiento de cartera de clientes

5.Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP

6.Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores

7.Nivel de fidelización de los clientes

8.Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. Medios de Pago en el Comercio Electrónico

1.Medios de pago en las transacciones electrónicas

2.Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online

3.El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias

4.Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes

5.Transferencia bancaria directa

6.Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipa

7.Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica

8.Fraude para los consumidores online

9.Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. Normativa reguladora del Comercio Electrónico

1.Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
2.Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio
4.Protección de Datos en Marketing
5.Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 3. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL

1.Consideraciones previas. Amparo constitucional
2.Las fuentes del marketing digital
    1.- Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988
    2.- Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991
    3.- Otros textos de referencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
    1.- Referencia al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)
2.Requisitos de información para los consumidores
    1.- Información de nuestra web
3.Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas
    1.- Seguridad en Internet
    2.- Firmas digitales
    3.- Certificado digital
    4.- La factura electrónica
4.Responsabilidad de las comunicaciones electrónicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

1.Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
    1.- Normativa comunitaria sobre seguridad de la información
    2.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: Familia de Normas ISO 27000
    3.- Legislación española sobre seguridad de la información
2.Bases de datos: cloud computing
3.Direcciones de correo electrónico
4.El uso de Cookies-

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

1.Propiedad intelectual y marketing digital
2.Propiedad industrial y marketing digital
    1.- Las marcas y el marketing
3.Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes
    1.- Derechos de propiedad intelectual de terceros
    2.- Relación Agencia Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
    1.- Objeto de la LSSI-CE
    2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
2.Obligaciones y régimen de responsabilidad
3.Infracciones y sanciones
    1.- Infracciones
    2.- Sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0

1.Acciones de marketing en la web 3.0
    1.- Creación de espacios 3.0
    2.- La protección de los menores en entornos 3.0
2.Publicidad en entornos 3.0

+ Información Gratis

3.Concursos y sorteos online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE

1.Gestión de la Reputación Online

1.- Investigación y monitorización de la reputación online

2.- Prácticas de la gestión online

2.Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand

1.- Los riesgos de la reputación online

2.- El efecto Streisand

3.Marco legal de la reputación online

1.- La imagen corporativa

2.- El derecho al olvido