



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso Experto en Dirección de Ventas

+ Información Gratis

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

Curso Experto en Dirección de Ventas

duración total: 250 horas

horas teleformación: 125 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Hoy en día, toda empresa que oferte bienes o servicios de cualquier índole necesita de profesionales cualificados para la captación y fidelización de clientes, pues la competencia es cada vez mayor, por lo que una formación adecuada en este ámbito es imprescindible para cualquier empresa o negocio, pues sus resultados y buena marcha dependen de la correcta gestión y funcionamiento del departamento de Marketing y ventas, dando soluciones al proceso de venta, que va desde la captación de clientes o la elaboración de presupuestos, hasta las resoluciones de posibles conflictos y reclamaciones postventa, siendo fundamental conocer las técnicas necesarias para resolver todas las incidencias con la mayor profesionalidad posible, de forma que el cliente quede totalmente satisfecho con la atención recibida.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

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

objetivos

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Estudiar las cualidades y aptitudes que debe tener un vendedor profesional.
- Obtener las herramientas necesarias para la dinamización y dirección de equipos comerciales.
- Analizar las principales fórmulas para la aplicación del comercio electrónico y las nuevas tendencias en la venta online.
- Aprender cómo resolver conflictos y reclamaciones de manera eficiente.
- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet.

para qué te prepara

El Curso en Dirección de Ventas te prepara para dirigir y liderar cualquier departamento de Marketing, ya que aporta al alumnado todas las cualidades necesarias para dirigir el equipo de ventas, siendo capaz de captar y fidelizar clientes aplicando las distintas técnicas de venta así como el proceso que debe llevar a cabo según las circunstancias en las que opere la empresa o negocio, identificando a los clientes y cómo debe dirigirse a ellos, además de ser capaz de dar solución a los posibles conflictos y reclamaciones que en ocasiones conlleva el proceso de venta, afianzando todo el proceso con los conocimientos adquiridos en Marketing, implantando las estrategias que mejor se ajusten a las necesidades de la empresa.

salidas laborales

Directivos y encargados en el departamento de ventas o marketing de cualquier empresa, asesorando y tomando decisiones, aportando criterios comerciales programando la actuación de ventas y aportando criterios comerciales en el diseño de páginas web destinadas a la comercialización y venta online

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 dirección General



MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

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 'Investigación de Marketing y Estudios de Mercado'
- Manual teórico 'Instrumentos de actuación comercial'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'



+ Información Gratis

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 ineseem 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. INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico.
- 3.Tendencias actuales en el marketing: Orientación interna, al consumidor, a la competencia y a las relaciones
- 4.Marketing y dirección estratégica: Marketing estratégico y Marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
- 4.El mercado industrial: el producto
- 5.El mercado de servicios: características y estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

- 1.Introducción: análisis de la demanda y segmentación
- 2.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
- 3.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
- 4.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca: matriz variable de marca
- 5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

- 1.Estudio del comportamiento de compra
- 2.Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
- 3.Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
- 4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING

- 1.El sistema de información de marketing
- 2.Investigación de mercados: concepto, objetivos y aplicaciones
- 3.Etapas en la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

- 1.Estudios de mercado: obtención de datos y resultados
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados: consumidor, producto y mercado
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados: estudios exploratorios, estudios descriptivos o correlacionales y estudios experimentales o causales
- 4.Segmentación de los mercados: grupos y características
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento: ocupar un lugar distintivo en el mercado

MÓDULO 2. INSTRUMENTOS Y PLANES DE ACCIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS Y MODELOS EN LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 1.El concepto de producto: atributos, tipos y dimensiones
- 2.Estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
- 3.Diseño y desarrollo de nuevos productos

4.Ciclo del vida del producto: evolución e involución en el mercado

5.Análisis de la cartera de productos: dimensiones y modelos

6.Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1.El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia

2.Puesta a disposición del producto: canal de distribución

3.El diseño del canal de distribución: Factores condicionantes, longitud, intensidad y estrategias

4.Una clasificación de las formas comerciales

5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS, TARIFAS E INTERESES

1.Introducción a las decisiones sobre precios

2.El precio como variable y como instrumento de las decisiones comerciales

3.Factores y condicionantes en la fijación de precios

4.Procedimiento de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda

5.Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1.La comunicación comercial

2.El mix de la comunicación comercial: Venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas

3.La comunicación global de la empresa: identidad e imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.Proceso de comunicación: transferencia y comprensión de la información

2.Elementos de la comunicación comercial

3.Estructura del mensaje

4.Fuentes de información: entrevistas

5.Estrategias para mejorar la comunicación

6.Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD

1.La Publicidad

2.Procesos de Comunicación Publicitaria

3.Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EMISOR O EMPRESA ANUNCIANTE

1.El Departamento de Publicidad en la empresa

2.Funciones del Departamento de Publicidad

3.El presupuesto publicitario: planificación y control

4.La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1.Concepto , tipos y clasificación

2.Medios Publicitarios: prensa escrita, radio, medios audiovisuales y publicidad exterior

3.El medio online y la publicidad

4.Animación y Marketing.

5.Marketing telefónico

6.Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1.Introducción: captación de clientes

2.El Cliente actual

3.El Cliente Potencial

4.Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 10. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1.Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal

2.Etapas en el diseño del plan de marketing

3.La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control

4.Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 3. 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.
- 6.Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

+ Información Gratis

- 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 4. 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 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