



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Postgrado en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Postgrado en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management + Titulación Universitaria

duración total: 485 horas

horas teleformación: 180 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management le ofrece una formación especializada en la materia. Si trabaja en el entorno del comercio minorista y desea aprender las técnicas y procesos de venta oportunos que le permitan tener éxito en el sector este es su momento, con el Curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta labor de la mejor manera posible. Debido a la gran competencia que existe en el comercio minorista, es importante que los profesionales del entorno desarrollen ciertas técnicas que les ayuden a diferenciarse de la competencia y les haga obtener una ventaja competitiva frente a ella, para que así el cliente vea en el negocio una oportunidad de comprar mejor. Además con el curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management aprenderemos que el comercio electrónico se ha consolidado hoy en día como una vía muy utilizada por las empresas para ampliar su negocio y dar a conocer su marca y sus productos en la red. Por ello, es importante que todas las personas que estén relacionadas con el ámbito del marketing electrónico realicen este curso para conocer con mayor profundidad sus principales características y la forma correcta de llevarlo a cabo con seguridad y de la forma correcta.



+ 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.
- Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.
- Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.
- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.
- Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.
- Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.
- Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa
- Conocimiento de los principales aspectos legales referentes al comercio electrónico
- Asimilación de las ventajas de Internet como canal de venta
- Conocimiento acerca de cómo mantener la seguridad en las compras a través de Internet
- Desarrollo de las habilidades que permitan llevar a cabo el marketing interactivo
- Desarrollo de técnicas de confianza para los clientes a la hora de realizar pagos por Internet
- Conocimiento de las principales leyes que regulan el marketing interactivo

para qué te prepara

Este curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management le prepara para conocer a fondo el entorno del comercio minorista en relación con las técnicas y procesos de venta que le ayudarán a desenvolverse independientemente en el sector, prestando un servicio de calidad al cliente y satisfaciendo sus necesidades. Además pretende dotar a sus alumnos de las competencias, conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para comprender los procesos de comunicación y promoción de las empresas a través de Internet. Dentro de este ámbito, también enseña cómo llevar a cabo la compra-venta por Internet de forma correcta y segura.

salidas laborales

Comercio minorista / Experto en ventas / Marketing / Comercio.

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 'Diseño del Espacio Comercial: Retail Design'
- Manual teórico 'Retail Sales Management Vol. 1'
- Manual teórico 'Retail Sales Management Vol. 2'
- Manual teórico 'Técnicas de Marketing On Line, Buscadores, Social Media y Móvil'
- Manual teórico 'Comercio Electrónico'



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

PARTE 1. RETAIL SALES MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta
 - 1.- La venta presencial
 - 2.- La venta fría
 - 3.- La venta en establecimientos
 - 4.- La venta sin establecimiento
 - 5.- La venta no presencial
2. Fases del proceso de venta
 - 1.- Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
 - 2.- Fases de la venta no presencial
3. Preparación de la venta
 - 1.- Conocimiento del producto
 - 2.- Conocimiento del cliente
4. Aproximación al cliente
 - 1.- Detección de necesidades del consumidor
 - 2.- Clasificación de las necesidades de Maslow
 - 3.- Hábitos y comportamiento del consumidor
 - 4.- El proceso de decisión de compra
 - 5.- Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta
 - 6.- Observación y clasificación del cliente
5. Análisis del producto/servicio
 - 1.- Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
 - 2.- Atributos y características de productos y servicios
 - 3.- Características del producto según el CVP (Ciclo de vida de producto)
 - 4.- Formas de presentación: envases y empaquetado
 - 5.- Condiciones de utilización
 - 6.- Precio. Comparaciones
 - 7.- Marca
 - 8.- Publicidad
6. El argumentario de ventas
 - 1.- Información del producto al profesional de la venta
 - 2.- El argumentario del fabricante
 - 3.- Selección de argumentos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
 - 1.- Sector comercio
 - 2.- Comercialización en otros sectores
 - 3.- Agentes
 - 4.- Relaciones entre los agentes
2. Representación comercial
3. Distribución comercial
4. Franquicias
5. Asociacionismo
6. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial
7. Fuentes de información y actualización comercial
8. Estructura y proceso comercial en la empresa
9. Posicionamiento del producto, servicio y los establecimientos comerciales

- 10. Normativa general sobre comercio
 - 1.- Ley de Ordenación del Comercio Minorista
 - 2.- Ventas especiales
 - 3.- Normativa local en el comercio minorista

11. Devoluciones

12. Garantía

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales

- 1.- Documentación de los clientes
- 2.- Documentación de los productos y servicios
- 3.- Documentos de pago

2. Documentos propios de la compraventa

- 1.- Orden de pedido
- 2.- Factura
- 3.- Recibo
- 4.- Justificantes de pago

3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial

4. Elaboración de la documentación

- 1.- Elementos y estructura de la documentación comercial
- 2.- Orden y archivo de la documentación comercial

5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta

- 1.- Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones
- 2.- Tasas, porcentajes

2. Cálculo de PVP (precio de venta al público)

- 1.- Concepto
- 2.- Precio mínimo de venta
- 3.- Precio competitivo

3. Estimación de costes de la actividad comercial

- 1.- Costes de fabricación y costes comerciales
- 2.- Costes de visitas y contacto
- 3.- Promociones comerciales y animación

4. Fiscalidad

- 1.- IVA
- 2.- Impuestos especiales

5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales

6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial

7. Cálculo de comisiones comerciales

8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses

9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes

- 1.- Control y seguimiento de costes márgenes y precios

10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

- 1.- Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
- 2.- Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial
- 3.- Utilización de otras aplicaciones para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional

- 1.- Tipos de vendedor
- 2.- Tipos de vendedor en el plano jurídico
- 3.- Habilidades, aptitudes y actitudes personales
- 4.- Formación de base y perfeccionamiento del vendedor

- 5.- Autoevaluación, control y personalidad
- 6.- Carrera profesional e incentivos profesionales
- 2. Organización del trabajo del vendedor profesional
 - 1.- Planificación del trabajo
 - 2.- Gestión de tiempos y rutas
 - 3.- La visita comercial
 - 4.- Captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada
 - 5.- Gestión de la cartera de clientes
 - 6.- Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM Customer Relationship Management)
 - 7.- Planning de visitas
- 3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

- 1. Presentación y demostración del producto/servicio
 - 1.- Concepto
 - 2.- Tipos de presentación de productos
 - 3.- Diferencias entre productos y servicios
- 2. Demostraciones ante un gran número de clientes
 - 1.- Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores
 - 2.- Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones
 - 3.- Aplicaciones de presentación
- 3. Argumentación comercial
 - 1.- Tipos y formas de argumentos
 - 2.- Tipos y forma de objeciones
- 4. Técnicas para la refutación de objeciones
- 5. Técnicas de persuasión a la compra
- 6. Ventas cruzadas
 - 1.- Ventas adicionales
 - 2.- Ventas sustitutivas
- 7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
 - 1.- Aptitudes del comunicador efectivo
 - 2.- Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
 - 3.- La comunicación no verbal
 - 4.- Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo
- 8. Técnicas de comunicación no presenciales
 - 1.- Recursos y medios de comunicación no presencial
 - 2.- Barreras en la comunicación no presencial
 - 3.- La sonrisa telefónica
 - 4.- La comunicación comercial escrita

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- 1. Comunicación comercial
 - 1.- Publicidad y promoción
 - 2.- Políticas de Marketing directo
- 2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
- 3. La promoción del fabricante y del establecimiento
 - 1.- Diferencias
 - 2.- Relaciones beneficiosas
- 4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
 - 1.- Información
 - 2.- Venta
 - 3.- Lanzamiento
 - 4.- Notoriedad
- 5. Selección de acciones

- 1.- Temporadas y ventas estacionales
- 2.- Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
 - 1.- Tipos de animación y clientes del punto de venta
 - 2.- Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas isletas
 - 3.- Indicadores visuales productos ganchos, decoración
 - 4.- Centros de atención e información en el punto de venta
7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
 - 1.- Stoppers
 - 2.- Pancartas
 - 3.- Adhesivos
 - 4.- Displays
 - 5.- Stands
 - 6.- Móviles
 - 7.- Banderola
 - 8.- Carteles, entre otros
3. Técnicas de rotulación y serigrafía
 - 1.- Tipos de letras
 - 2.- Forma y color para folletos
 - 3.- Cartelística en el punto de venta
4. Mensajes promocionales
 - 1.- Mensaje publicitario-producto
 - 2.- Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión
 - 3.- Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
 - 1.- Rotación en el lineal
 - 2.- Margen bruto
 - 3.- Tasa de marca
 - 4.- Ratios de rotación
 - 5.- Rentabilidad bruta
3. Análisis de resultados
 - 1.- Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción online

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
 - 1.- Fidelización de clientes
 - 2.- Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
 - 3.- Servicios post-venta
2. Estrategias de fidelización

1.- Marketing relacional

2.- Tarjetas de puntos

3.- Promociones

3.Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing

4.Establecimiento de las características de cada módulo de la gestión de relaciones con el cliente (CRM)

UNIDAD DIDÁCTICA 12. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1.Conflictos y reclamaciones en la venta

1.- Tipología: quejas y reclamaciones

2.- Diferencias y consecuencias

2.Gestión de quejas y reclamaciones

1.- Normativa de protección al consumidor

2.- Derechos de los consumidores

3.- Documentación y pruebas

4.- Las hojas de reclamaciones

5.- Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones

6.- OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor

3.Resolución de reclamaciones

1.- Respuestas y usos habituales en el sector comercial

2.- Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento

3.- Juntas arbitrales de consumo

PARTE 2. DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL: RETAIL DESIGN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.Concepto de mercado

2.Cliente/Consumidor

3.Marketing

4.La marca

5.Concepto de calidad

6.Concepto de excelencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

1.Concepto de Merchandising

2.Tipos de Merchandising

3.Análisis de la promoción en el punto de venta

4.Tipos de promociones en el punto de venta

5.Tipos de periodos para animar el establecimiento

6.Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HISTORIA DEL DISEÑO

1.¿Qué es el interiorismo?

2.La decoración en la historia

3.Aspectos teóricos

4.Percepciones del diseño

5.Principales estilos decorativos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA IMPORTANCIA DE LA LUZ Y EL COLOR

1.La importancia de la luz

2.El equilibrio del color

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOBILIARIO Y ELEMENTOS DECORATIVOS

1.Introducción

2.Tipos de mobiliario

3.Utillería

4.Elementos decorativos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

- 1.Circulación en el establecimiento
- 2.Implantación por secciones y por familias de productos
- 3.Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas
- 4.Comparación de distintos puntos de venta observando la distribución del espacio

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL

- 1.Definición e implantación
- 2.Criterios organizativos
- 3.Cálculo de la rentabilidad del lineal
- 4.Contenidos prácticos: Comparación de distintos lineales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MONTAJE DE STAND

- 1.Montaje de stand
- 2.Diseño y distribución del espacio
- 3.Presentación del producto
- 4.Publicidad, soportes publicitarios
- 5.Clasificación del stand
- 6.Factores para planificar la asistencia en la feria

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL ESCAPARATE

- 1.Introducción
- 2.Introducción histórica del escaparate
- 3.Funciones y objetivos de un escaparate
- 4.Tipos de escaparates
- 5.El escaparate como elemento comunicador
- 6.Requisitos de un buen escaparate
- 7.Factores que intervienen
- 8.¿Qué es un escaparatista?
- 9.Técnicas de composición en el escaparatismo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL EXTERIOR COMO REFLEJO DEL INTERIOR

- 1.La identidad, logo y rótulo
- 2.Acciones para tener un establecimiento actual
- 3.La fachada

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TENDENCIAS

- 1.Comercios
- 2.Oficina

UNIDAD DIDÁCTICA 12. EL PROYECTO DE INTERIORISMO

- 1.El proyecto de interiorismo
- 2.El proyecto de decoración
- 3.Cómo realizar una buena toma de datos
- 4.Razones por las que contratar a un interiorista

PARTE 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

+ Información Gratis

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

MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIA MEDIA Y MÓVIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

1.Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine

2.Otras modalidades de promoción Online

3.Los leads

4.Selección de palabras clave

5.Campañas de video marketing

6.E-mail marketing

7.La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing

8.Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing

9.Personalización de la oferta y permission marketing

10.Permission marketing

11.Marketing viral

12.Marketing de afiliación

13.Qué es trade marketing

14.Indicadores clave de desempeño (KPI)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

1.Cómo funciona el marketing de buscadores

2.Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario

3.Búsqueda orgánica o SEO

4.Cómo funciona el algoritmo de Google

5.Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google

6.Relevancia del contenido

7.Eligiendo palabras objetivo

8.La importancia de los enlaces entrantes

9.Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas

10.Técnica para conseguir ser enlazado

11.La importancia de las palabras de enlace

12.Enlaces y textos de enlaces

13.Enlaces internos

14.Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles

15.Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)

16.Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis

17.Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css

18.Uso de frames

19.Redirects

20.Enlaces Javascript y Flash

21.Cloacking o páginas exclusivas para buscadores

22.Comandos útiles de Google

23.SEM y Google adwords

- 24.Posicionamiento publicitario y pago por click
- 25.Compra de palabras clave y SEM
- 26.Publicidad basada en resultados
- 27.Posicionamiento en Google maps
- 28.Herramientas de monitorización SERP
- 29.Google trends
- 30.Autopráctica Google trends
- 31.Informes de Google
- 32.Google analytics
- 33.Medir y analizar resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

- 1.El origen de los medios sociales
- 2.Social media
- 3.Tipos de medios sociales
- 4.Marketing en medios sociales
- 5.El Plan de medios sociales
- 6.Estrategias de social media
- 7.Campañas en medios sociales
- 8.Objetivos generales de una campaña en redes sociales
- 9.El Crowdsourcing
- 10.Medición de resultados de un social media plan
- 11.Analítica social y estrategia
- 12.Objetivos
- 13.IOR
- 14.Impact of relationship

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
- 3.El marketing viral y las redes sociales
- 4.La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué
- 5.Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
- 6.Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía
- 7.Redes sociales profesionales en España
- 8.Otras redes sociales importantes
- 9.Aplicaciones para la gestión de redes sociales
- 10.Geolocalización en las redes sociales
- 11.Social bookmarking- explicación gráfica

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 1.Los blogs como herramienta de marketing
- 2.Mis primeros pasos con el blog
- 3.Los factores del éxito en los blogs
- 4.Relaciona conceptos
- 5.Yammer y las wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 1.Sindicación de contenidos
- 2.RSS
- 3.Lector de feed
- 4.¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 5.Cómo reunir los feeds RSS
- 6.PodCasting
- 7.Radar de noticias personales
- 8.Lifestreaming

9.Crear nuestro propio feed RSS

10.Directorios RSS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

1.Marketing móvil

2.Formas de conectarse a internet a través del móvil

3.Otras aplicaciones de marketing móvil

4.Formatos estándares en internet móvil

5.Marketing de móviles

6.Consejos para una estrategia de marketing móvil

7.SMS marketing

8.Televisión digital

9.Televisión por internet