



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## *Máster en Dirección Comercial y Ventas*

+ Información Gratis

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

# Máster en Dirección Comercial y Ventas

**duración total:** 1.500 horas

**horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

Gracias a la Dirección Comercial las empresas pueden seleccionar los mercados y grupo de clientes más rentables, diseño de campañas de Marketing y selección de los medios de la acción comercial, etc. Gracias al Máster en Dirección Comercial y Ventas aprenderá las técnicas oportunas para desenvolverse de manera profesional en el entorno de la dirección comercial. A lo largo del Máster también aprenderemos a gestionar los equipos de trabajo, conocer las mejores técnicas para negociar los mejores precios y desarrollar los presupuestos del propio departamento comercial, habilidades vitales para cualquier directivo.



+ 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*

- Aprender a realizar correctamente campañas de Marketing y Publicidad.
- Introducir en técnicas para mejorar el funcionamiento de un equipo.
- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.
- Utilizar las herramientas adecuadas para el análisis y gestión de la clientela.
- Elaborar presupuestos y planes ajustados a la estrategia del negocio.

## *para qué te prepara*

El Máster en Dirección Comercial y Ventas prepara a los alumnos para que sean capaces de adquirir el conocimiento suficiente para realizar estudios de mercado, elaborar presupuestos y planes de seguimiento, predecir los cambios que se puedan producir en la demanda, hacer una buena segmentación del mercado y formar un equipo capaz de enfrentarse a los retos del mercado.

## *salidas laborales*

El Máster en Dirección Comercial y Ventas te permite estar cualificado para poder trabajar en el departamento de marketing de cualquier empresa, siendo capaz de dirigir equipos, desarrollar la investigación de mercados, llevar el marketing de una Pyme o trabajar en una consultoría haciendo estudios de mercado y asesorando a otras empresas sobre qué decisiones deben adoptar.

## 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 'Operativa de la Compraventa Internacional'
- Manual teórico 'Instrumentos de actuación comercial'
- Manual teórico 'Decisiones financieras a corto plazo'
- Manual teórico 'Protección de Datos (RGPD) para los Departamentos de Marketing y Ventas'
- Manual teórico 'Elaboración y Control de Presupuestos'
- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'
- 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. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. PUBLICIDAD**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD**

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE**

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA**

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING**

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

### **UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO**

1. Concepto de mercado
2. División de mercado
3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL**

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING**

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL**

1. Características del Marketing Social

- 2.La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
- 3.Tipos de marketing social
- 4.Marketing social y responsabilidad social

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

- 1.La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
- 2.Ética y comportamiento humano
- 3.Tendencias actuales de la ética empresarial
- 4.El marco ético de la RSC
- 5.Elementos de la RSC
- 6.¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
- 7.La RSC en España
- 8.Concepto y tipología de los "stakeholders"
- 9.Herramientas de gestión de la RSC

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER**

- 1.¿Qué es un Community Manager?
- 2.Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
- 3.Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
- 4.Los objetivos de un Community Manager
- 5.Tipos de Community Manager

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)**

- 1.Medios sociales
- 2.Redes sociales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)**

- 1.Blogs
- 2.Microblogging
- 3.Wikis
- 4.Podcast
- 5.Plataformas de vídeo
- 6.Plataformas de fotografía

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

- 1.¿Qué es el marketing viral?
- 2.Procesos del marketing viral
- 3.La importancia de los contenidos en la Web
- 4.Estrategias de marketing y relaciones públicas
- 5.Marketing y las redes sociales

## **MÓDULO 2. 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**

+ Información Gratis

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**

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 3. 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 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

## **MÓDULO 5. OPERATIVA DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO INTERNACIONAL. PERSPECTIVA ECONÓMICA, POLÍTICA Y JURÍDICA**

1. Ámbitos del Comercio: Comercio Interior, Exterior e Internacional
2. España y el comercio exterior: comercio de productos, servicios e inversiones, marco normativo, régimen de las importaciones y exportaciones, relaciones con terceros países
3. Magnitudes Macroeconómicas: Balanza de pagos, PIB y PNB
4. Organismos Internacionales
5. La Integración Económica Regional
6. La Unión Europea: Política comercial y Mercado único

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. BARRERAS Y OBSTÁCULOS EN EL TRÁFICO DE MERCANCÍAS**

- 1.Aranceles
- 2.Medidas cuantitativas, barreras técnicas, sanitarias y medioambientales
- 3.Medidas de lucha contra prácticas desleales: medidas antidumping, antisubvención y de salvaguardia

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN Y HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

- 1.Información sobre clientes, proveedores, países de origen y destino e internacionalización
- 2.Fuentes de información en el comercio internacional: ICEX, Cámaras de Comercio, Oficinas comerciales, Asociaciones empresariales, Entidades financieras y AEAT
- 3.Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional
- 4.Administración de la información de comercio internacional

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

- 1.Localización y Búsqueda de clientes/proveedores internacionales
- 2.Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización
- 3.Tipos de archivos de los clientes/proveedores
- 4.Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores
- 5.Control de clientes/proveedores
- 6.Sistemas de alertas de nuevos clientes/proveedores
- 7.Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CIRCUNSTANCIAS QUE AFECTAN AL PROCESO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

- 1.Obligaciones de las partes en las operaciones de compraventa internacional
- 2.Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional
- 3.Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. INCOTERMS
- 4.Interpretación práctica de cada INCOTERM
- 5.Ejemplo INCOTERM
- 6.El comercio electrónico: principales aspectos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELABORACIÓN DE OFERTAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

- 1.Proceso Comercial en las operaciones de compraventa internacional
- 2.Oferta Internacional: información, elaboración, presentación, negociación y condiciones
- 3.Elementos de la tarifa de precios: producto, unidad de venta, vigencia, precio y condiciones
- 4.Presentación de la tarifa

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. ORGANIZACIÓN DE PEDIDOS Y FACTURACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

- 1.Operación comercial: información y documentación
- 2.Orden de pedido: contenido, revisión, pedido firme y confirmación de pedido
- 3.Preparación de pedido. Lista de contenido
- 4.Factura proforma y determinación del precio de los bienes o servicios
- 5.Factura comercial y realización de la expedición
- 6.Ejemplo de factura comercial
- 7.Código TARIC
- 8.Ejemplo resuelto: Código TARIC
- 9.Financiación y cobertura del riesgo de las operaciones internacionales

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL CON MEDIOS INFORMÁTICOS**

- 1.Aplicaciones generales: función y utilidades
- 2.Aplicaciones específicas: descripción, funciones y utilización

# **MÓDULO 6. DECISIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS DECISIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO**

- 1.El funcionamiento de la empresa: decisiones de inversión y financiación
- 2.Decisiones financieras a corto plazo
- 3.La toma de decisiones: fases

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA TESORERÍA Y DE LAS PARTIDAS A CORTO PLAZO**



1. La gestión de la tesorería
  - 1.- Los pilares de la gestión de la tesorería
2. Estructura de las partidas a corto plazo
  - 1.- Activos corrientes
  - 2.- Pasivos corrientes
3. Gestión y análisis del crédito
  - 1.- Condiciones de venta
  - 2.- Crédito necesario
  - 3.- El límite de crédito y de riesgo
  - 4.- El cobro
4. La entrada de nuevos clientes: recopilación de información

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL COSTE DE LAS POLÍTICAS DE COBRO Y PAGO**

1. Medios de cobro y pago: cheques, pagarés y letras de cambio
2. Coste de las operaciones de cobro y pago
  - 1.- Operaciones de descuento
3. Préstamos y créditos bancarios a corto plazo
  - 1.- Los préstamos bancarios a corto plazo
  - 2.- Pólizas de crédito
  - 3.- Los descubiertos
4. Ejemplo práctico. Coste de las políticas de cobro y pago

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COBERTURA DEL RIESGO**

1. Estado de flujos de efectivo
  - 1.- Utilidad
  - 2.- Los flujos de efectivo de las actividades corrientes
  - 3.- Métodos
2. Análisis de la estructura a corto plazo: ratios y periodos
  - 1.- Fondo de maniobra y ratios a corto plazo
  - 2.- Periodos de cobro y pago
3. Servicios de gestión de facturas de cobro y pago: factoring y confirming
  - 1.- Factoring
  - 2.- Confirming
4. Seguro de crédito
  - 1.- Seguro de crédito a la exportación
  - 2.- Diferencias existentes entre el factoring y el seguro de crédito a la exportación

## **MÓDULO 7. ELABORACIÓN Y CONTROL DE PRESUPUESTOS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA**

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
  - 1.- La previsión
  - 2.- El presupuesto
  - 3.- Control presupuestario
  - 4.- Dossier
  - 5.- Objetivos, requisitos y principios del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO ANUAL**

1. Presupuestos de explotación: ventas, producción y compras
  - 1.- Presupuesto de ventas
  - 2.- Presupuesto de producción
  - 3.- Presupuesto de compras
2. Presupuestos de capital: inversión, financiero y de capital

- 1.- Presupuesto de inversión
- 2.- Presupuesto financiero
- 3.- La viabilidad del presupuesto capital
- 3.Presupuesto de tesorería
  - 1.- Plan de financiación a corto plazo
  - 2.- Presupuesto de pagos a corto plazo
  - 3.- Ingresos previstos a corto plazo
- 4.Ejercicio resuelto. Presupuestos de capital y tesorería

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**

- 1.Aproximación a los estados financieros
- 2.Cuenta de resultados pro-forma: cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de explotación
- 3.Balance de situación pro-forma
  - 1.- Activo
  - 2.- Pasivo y Patrimonio Neto
- 4.Estado de tesorería pro-forma
- 5.Ejercicio resuelto. Cuenta de resultados

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTROL PRESUPUESTARIO**

- 1.El control presupuestario: introducción
- 2.Seguimiento y control del presupuesto de explotación
  - 1.- Identificación de las causas
  - 2.- Responsabilización
  - 3.- Medidas correctoras
  - 4.- El punto muerto o umbral de rentabilidad
- 3.Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
- 4.Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
- 5.Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

## **MÓDULO 8. PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD) PARA LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING Y VENTAS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGLAMENTO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD) Y LA LEY ORGÁNICA 3/2018, DE 5 DICIEMBRE, DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y GARANTÍA DE LOS DERECHOS DIGITALES (LOPDGDD).**

- 1.FUNDAMENTOS
- 2.El Reglamento UE 2016/679
- 3.Ámbito de aplicación del RGPD
- 4.Definiciones
- 5.Sujetos obligados
- 6.Ejercicio Resuelto. Ámbito de Aplicación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS DE LA PROTECCIÓN DE DATOS**

- 1.El binomio derecho/deber en la protección de datos
- 2.Licitud del tratamiento de los datos
- 3.Lealtad y transparencia
- 4.Finalidad del tratamiento de los datos: la limitación
- 5.Minimización de datos
- 6.Exactitud y Conservación de los datos personales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEGITIMACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES EN EL RGPD Y LA LOPDGDD**

- 1.El consentimiento del interesado en la protección de datos personales
- 2.El consentimiento: otorgamiento y revocación
- 3.El consentimiento informado: finalidad, transparencia, conservación, información y deber de comunicación al interesado

4. Eliminación del Consentimiento tácito en el RGPD
5. Consentimiento de los niños
6. Categorías especiales de datos
7. Datos relativos a infracciones y condenas penales
8. Tratamiento que no requiere identificación
9. Bases jurídicas distintas del consentimiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DERECHOS DE LOS CIUDADANOS EN LA PROTECCIÓN DE SUS DATOS PERSONALES**

1. Derechos de las personas respecto a sus Datos Personales
2. Transparencia e Información
3. Acceso, Rectificación, Supresión (Olvido)
4. Oposición
5. Decisiones individuales automatizadas
6. Portabilidad de los Datos
7. Limitación del tratamiento
8. Excepciones a los derechos
9. Casos específicos
10. Ejercicio resuelto. Ejercicio de Derechos por los Ciudadanos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL: MEDIDAS DE CUMPLIMIENTO EN EL RGPD Y LA LOPDGDD**

1. Las políticas de Protección de Datos
2. Posición jurídica de los intervinientes. Responsables, corresponsables, Encargados, subencargado del Tratamiento y sus representantes. Relaciones entre ellos y formalización
3. El Registro de Actividades de Tratamiento: identificación y clasificación del tratamiento de datos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESPONSABILIDAD PROACTIVA**

1. El Principio de Responsabilidad Proactiva
2. Privacidad desde el Diseño y por Defecto. Principios fundamentales
3. Evaluación de Impacto relativa a la Protección de Datos (EIPD) y consulta previa. Los Tratamientos de Alto Riesgo
4. Seguridad de los datos personales. Seguridad técnica y organizativa
5. Las Violaciones de la Seguridad. Notificación de Violaciones de Seguridad
6. El Delegado de Protección de Datos (DPD). Marco normativo
7. Códigos de conducta y certificaciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD EN UNA ORGANIZACIÓN**

1. El diseño y la Implantación del Programa de Protección de Datos en el contexto de la organización
2. Objetivos del Programa de Cumplimiento
3. Accountability: La Trazabilidad del Modelo de Cumplimiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE DATOS EN EL DEPARTAMENTO MARKETING Y VENTAS**

1. El Cloud Computing
2. Los Smartphones
3. Internet de las cosas (IoT)
4. Big Data y elaboración de perfiles
5. Redes sociales
6. Tecnologías de seguimiento de usuario
7. Blockchain y últimas tecnologías
8. Listas Robinson
9. Envío de emailing
10. Listas negras

