



CURSO



Curso Experto en **Dirección de Ventas**



INEAF
BUSINESS SCHOOL

INEAF Business School



Índice

Curso Experto en **Dirección de Ventas**

1. Historia
2. Titulación Curso Experto en Dirección de Ventas

[Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) / [Objetivos](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [INEAF Plus](#)

3. Metodología de Enseñanza
4. Alianzas
5. Campus Virtual
6. Becas
7. Claustro Docente
8. Temario Completo



Historia

Ineaf Business School



En el año 1987 nace la primera promoción del Máster en Asesoría Fiscal impartido de forma presencial, a sólo unos metros de la histórica Facultad de Derecho de Granada. Podemos presumir de haber formado a profesionales de éxito durante las 27 promociones del Máster presencial, entre los que encontramos abogados, empresarios, asesores fiscales, funcionarios, directivos, altos cargos públicos, profesores universitarios...

El Instituto Europeo de Asesoría Fiscal INEAF ha realizado una apuesta decidida por la innovación y nuevas tecnologías, convirtiéndose en una Escuela de Negocios líder en formación fiscal y jurídica a nivel nacional.

Ello ha sido posible gracias a los cinco pilares que nos diferencian:

- **Claustro** formado por profesionales en ejercicio.
- **Metodología y contenidos** orientados a la práctica profesional.
- **Ejemplos y casos prácticos** adaptados a la realidad laboral.
- **Innovación** en formación online.
- **Acuerdos** con Universidades.



Curso Experto en Dirección de Ventas

DURACIÓN	250 H
PRECIO	975 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:

INEAF - Instituto Europeo de Asesoría Fiscal



Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Curso Experto

- Titulación expedida por el Instituto Europeo de Asesoría Fiscal (INEAF), avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM) “Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad.”



Resumen

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. Con el Curso en Dirección de Ventas te formarás en esta área multidisciplinar mediante conocimientos de Marketing y Ventas, dando soluciones al proceso de venta de forma que el cliente quede totalmente satisfecho con la atención recibida.

A quién va dirigido

El presente Curso en Dirección de Ventas está dirigido a estudiantes relacionados con las Ciencias Económicas. Igualmente se dirige a profesionales dedicados a la atención del cliente y relacionados con el departamento de ventas o administración. En general, a cualquier interesado en marketing y ventas que quieran especializar y actualizar su perfil académico.

Objetivos

Con el Curso Experto en ***Dirección de Ventas*** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa.
- 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 de venta de productos y servicios a través de diferentes canales de comercialización de Internet.



¿Y, después?

INEAF *Plus*. Descubre las ventajas

SISTEMA DE CONVALIDACIONES INEAF

La organización modular de nuestra oferta formativa permite formarse paso a paso; si ya has estado matriculado con nosotros y quieres cursar nuevos estudios solicita tu plan de convalidación. No tendrás que pagar ni cursar los módulos que ya tengas superados.

ACCESO DE POR VIDA A LOS CONTENIDOS ONLINE

Aunque haya finalizado su formación podrá consultar, volver a estudiar y mantenerse al día, con acceso de por vida a nuestro Campus y sus contenidos sin restricción alguna.

CONTENIDOS ACTUALIZADOS

Toda nuestra oferta formativa e información se actualiza permanentemente. El acceso ilimitado a los contenidos objetode estudio es la mejor herramienta de actualización para nuestros alumno/as en su trabajo diario.

DESCUENTOS EXCLUSIVOS

Los antiguos alumno/as acceden de manera automática al programa de condiciones y descuentos exclusivos de INEAF Plus, que supondrá un importante ahorro económico para aquellos que decidan seguir estudiando y así mejorar su currículum o carta de servicios como profesional.



OFERTAS DE EMPLEO Y PRÁCTICAS

Desde INEAF impulsamos nuestra propia red profesional entre nuestros alumno/as y profesionales colaboradores. La mejor manera de encontrar sinergias, experiencias de otros compañeros y colaboraciones profesionales.

NETWORKING

La bolsa de empleo y prácticas de INEAF abre la puerta a nuevas oportunidades laborales. Contamos con una amplia red de despachos, asesorías y empresas colaboradoras en todo el territorio nacional, con una importante demanda de profesionales con formación cualificada en las áreas legal, fiscal y administración de empresas.

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

¿PARA QUÉ TE PREPARA?

El Curso en Dirección de Ventas te prepara para dirigir y liderar cualquier departamento de Marketing, 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, identificando a los clientes y cómo debe dirigirse a ellos. Además, capacita para dar solución a los posibles conflictos y reclamaciones que en ocasiones conlleva el proceso de venta.

En INEAF ofrecemos oportunidades de formación sin importar horarios, movilidad, distancia geográfica o conciliación.

Nuestro método de estudio online se basa en la integración de factores formativos y el uso de las nuevas tecnologías. Nuestro equipo de trabajo se ha fijado el objetivo de integrar ambas áreas de forma que nuestro alumnado interactúe con un CAMPUS VIRTUAL ágil y sencillo de utilizar. Una plataforma diseñada para facilitar el estudio, donde el alumnado obtenga todo el apoyo necesario, ponemos a disposición del alumnado un sinfín de posibilidades de comunicación.

Nuestra metodología de aprendizaje online, está totalmente orientada a la práctica, diseñada para que el alumnado avance a través de las unidades didácticas siempre prácticas e ilustradas con ejemplos de los distintos módulos y realice las Tareas prácticas (Actividades prácticas, Cuestionarios, Expedientes prácticos y Supuestos de reflexión) que se le irán proponiendo a lo largo del itinerario formativo.

Al finalizar el máster, el alumnado será capaz de transformar el conocimiento académico en conocimiento profesional.

metodología INEAF



Profesorado y servicio de tutorías

Todos los profesionales del Claustro de INEAF compatibilizan su labor docente con una actividad profesional (Inspectores de Hacienda, Asesores, Abogados ...) que les permite conocer las necesidades reales de asesoramiento que exigen empresas y particulares. Además, se encargan de actualizar continuamente los contenidos para adaptarlos a todos los cambios legislativos, jurisprudenciales y doctrinales.

Durante el desarrollo del programa el alumnado contará con el apoyo permanente del departamento de tutorización. Formado por especialistas de las distintas materias que ofrecen al alumnado una asistencia personalizada a través del servicio de tutorías on-line, teléfono, chat, clases online, seminarios, foros ... todo ello desde nuestro CAMPUS Online.

Materiales didácticos

Al inicio del programa el alumnado recibirá todo el material asociado al máster en papel. Estos contenidos han sido elaborados por nuestro claustro de expertos bajo exigentes criterios de calidad y sometido a permanente actualización. Nuestro sistema de Campus online permite el acceso ilimitado a los contenidos online y suministro gratuito de novedades y actualizaciones que hacen de nuestros recursos una valiosa herramienta para el trabajo diario.

Alianzas

En INEAF, las **relaciones institucionales** desempeñan un papel fundamental para mantener el máximo grado de excelencia en nuestra oferta formativa y situar a nuestros alumno/as en el mejor escenario de oportunidades laborales y relaciones profesionales.



ASOCIACIONES Y COLEGIOS PROFESIONALES

Las alianzas con asociaciones, colegios profesionales, etc. posibilitan el acceso a servicios y beneficios adicionales a nuestra comunidad de alumno/as.



EMPRESAS Y DESPACHOS

Los acuerdos estratégicos con empresas y despachos de referencia nos permiten nutrir con un especial impacto todas las colaboraciones, publicaciones y eventos de INEAF. Constituyendo INEAF un cauce de puesta en común de experiencia.

CALIDAD

PRÁCTICO

ACTUALIZADO

Si desea conocer mejor nuestro Campus Virtual puede acceder como invitado al curso de demostración a través del siguiente enlace:

alumnos.ineaf.es

campus virtual

En nuestro afán por adaptar el aprendizaje a la filosofía 3.0 y fomentar el empleo de los nuevos recursos tecnológicos en la empresa, **hemos desarrollado un Campus virtual (Plataforma Online para la Formación 3.0) exclusivo de última generación con un diseño funcional e innovador.**

Entre las herramientas disponibles encontrarás: servicio de tutorización, chat, mensajería y herramientas de estudio virtuales (ejemplos, actividades prácticas – de cálculo, reflexión, desarrollo, etc.-, vídeo-ejemplos y videotutoriales, además de “supercasos”, que abarcarán módulos completos y ofrecerán al alumnado una visión de conjunto sobre determinadas materias).

El Campus Virtual permite establecer contacto directo con el equipo de tutorización a través del sistema de comunicación, permitiendo el intercambio de archivos y generando sinergias muy interesantes para el aprendizaje.

El alumnado dispondrá de **acceso ilimitado a los contenidos** contando además con manuales impresos de los contenidos teóricos de cada módulo, que le servirán como apoyo para completar su formación.

En INEAF apostamos por tu formación y ofrecemos un **Programa de becas y ayudas al estudio**. Somos conscientes de la importancia de las ayudas al estudio como herramienta para garantizar la inclusión y permanencia en programas formativos que permitan la especialización y orientación laboral.

BECAS

BECA DESEMPLEADOS Y ESTUDIANTES	BECA ANTIGUOS ALUMNOS	BECA AUTÓNOMOS	BECA FORMATIVA DE COLABORACIÓN
Para aquellos que se encuentre en situación de desempleo o estén cursando estudios y decidan invertir su tiempo en actualizar sus conocimientos o reorientar su carrera profesional.	Queremos que sigas formándote con nosotros, por ello INEAF te ofrece un 20% dto. en todo nuestro catálogo y te garantiza la beca en los programas Máster.	Valoramos a aquellos que inician su propia aventura empresarial y ven en la formación un valor añadido a sus servicios. INEAF ofrece a los autónomos una beca del 15% dto.	Colaboradores y personal asociado. Tanto por ciento de beca acordado en función del convenio de colaboración.
Documentación a aportar: • Justificante de encontrarse en situación de desempleo • Documentación que acredite la situación de estudiante	Documentación a aportar: • No tienes que aportar nada. ¡Eres parte de INEAF!	Documentación a aportar: • Copia del último recibo de autónomo	Documentación a aportar: • Consulta información sobre el convenio de colaboración
20%	20%	15%	%

Para más información puedes contactar con nosotros en el teléfono 958 050 207 y también en el siguiente correo electrónico: formacion@ineaf.es

El Claustro Docente de INEAF será el encargado de analizar y estudiar cada una de las solicitudes, y en atención a los **méritos académicos y profesionales** de cada solicitante decidirá sobre la concesión de **beca**.

A photograph of three people (two men and one woman) sitting at a wooden desk in a library or office setting. They are looking towards the camera. The background is filled with bookshelves containing many books. On the desk, there are some papers, a calculator, and a small container.

"Preparamos profesionales con casos prácticos,
llevando la realidad del mercado laboral a
nuestros Cursos y Másteres"

Claustro docente

Nuestro equipo docente está formado por Inspectores de Hacienda, Abogados, Economistas, Graduados Sociales, Consultores, ... Todos ellos profesionales y docentes en ejercicio, con contrastada experiencia, provenientes de diversos ámbitos de la vida empresarial que aportan aplicación práctica y directa de los contenidos objeto de estudio, contando además con amplia experiencia en impartir formación a través de las TICs.

Se ocupará además de resolver dudas al alumnado, aclarar cuestiones complejas y todas aquellas otras que puedan surgir durante la formación.

Si quieres saber más sobre nuestros docentes accede
a la seccion Claustro docente de nuestra web desde
aquí



Temario

Curso Experto en **Dirección de Ventas**



PROGRAMA ACADEMICO

Módulo 1. Investigación de marketing y estudios de mercado

Módulo 2. Instrumentos y planes de acción comercial

Módulo 3. Marketing y jefe de ventas

Módulo 4. Comercio electrónico: modelo de negocio online, proceso de compra y pago, promoción web, fidelización de clientes y entorno legal

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

- 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:
- 2. - Diseño.
- 3. - Implementación.
- 4. - Control.
- 5. - Mejora Continua.
- 6. Negociación del plan de marketing en la empresa.
- 7. - Formulación de la estrategia de marketing.
- 8. - Definición de objetivos.
- 9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
- 10. Recursos económicos para el plan de marketing.
- 11. - El presupuesto del plan de marketing.
- 12. - 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.
- 2. - Control del plan anual.
- 3. - Control de rentabilidad.
- 4. - Control de eficiencia.
- 5. - Control estratégico.
- 6. Ratios de control del plan de marketing.
- 7. - Beneficios.
- 8. - Rentabilidad y participación en el mercado.
- 9. Análisis de retorno del plan de marketing.
- 10. - Criterios a considerar.
- 11. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12.

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

- 1. Concepto de marketing en el punto de venta:
- 2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
- 3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
- 4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
- 5. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
- 6. Análisis del punto de venta:
- 7. - Superficie de venta: espacio y lineales.
- 8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
- 9. Gestión del surtido:
- 10. - Conceptos de surtido.
- 11. - Amplitud y profundidad del surtido.
- 12. - Planogramas.
- 13. Animación del punto de venta:
- 14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
- 15. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13.

MARKETING PROMOCIONAL

- 1. Concepto y fines de la promoción:
- 2. - Instrumentos de la promoción.
- 3. - Objetivos de las acciones promocionales.
- 4. - Tipos de promociones.
- 5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
- 6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
- 7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
- 8. Promociones especiales.
- 9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
- 10. Acciones de marketing directo:
- 11. - Posibilidades y características.
- 12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
- 13. - Legislación sobre protección de datos.
- 14. Acciones de promoción «on line»:
- 15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- 16. - 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:
- 2. - Concepto de eficacia y eficiencia.
- 3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
- 4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
- 5. - margen bruto.
- 6. - tasa de marca.
- 7. - stock medio.
- 8. - rotación de stock.
- 9. - rentabilidad bruta.
- 10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
- 11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
- 12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
- 13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
- 14. - Resultados.
- 15. - 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 y otras
- 3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web 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 Ventas
- 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 mobipay
- 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

www.ineaf.es



INEAF BUSINESS SCHOOL

958 050 207 · formacion@ineaf.es

