

EXPERTO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL Y E-COMMERCE

PRESENTACION

Duración: 108 horas.

Esta dirigido a:

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad-Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Derecho, RRLL, CC del Trabajo, CC Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Dotar al alumno de herramientas prácticas para llevar a cabo una venta eficaz en la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Dominar el proceso de Comunicación de enfoque directo a la venta como clave de la actividad comercial.

Planificar y desarrollar de manera óptima las Entrevistas comerciales.

Conocer las diferentes Técnicas de Negociación como labor comercial principal.

Estudiar y analizar la figura del consumidor.

Tomar conciencia de la importancia del Servicio de Atención al Cliente y la fidelización en la actividad comercial así como las principales herramientas para desarrollar su efectividad

Conocer las herramientas más utilizadas en la Gestión de Cartera de Clientes.

Dotar al alumno de herramientas para hablar en público de manera eficaz.

MATERIAL :

El alumno, al inicio del curso, recibe cuatro completos manuales con documentación eminentemente práctico desarrollado en base a casos prácticos reales de empresa. Y a su vez una clave de acceso para desarrollarlo en sistema on line en nuestra Escuela Virtual.

TEMARIO

GESTIÓN ESTRATEGICA COMERCIAL

MODULO 1 - Comunicación de enfoque directo a ventas

1. Flujos de comunicación. Análisis del proceso de comunicación

1.1 Comunicación bidireccional

1.2 Comunicación unidireccional

1.3 Lenguajes de comunicación

1.4 Tipos de Comunicaciones

2. Obstáculos de la comunicación

3. Intercambio de estímulos y mensajes

3.1 Favorecedores de la comunicación

3.1.1 Empatía

3.1.2 Escucha Activa

3.1.3 Comunicación no verbal

4. La comunicación comercial

c/ Gran Vía, 46 – Plaza del Callao, 4, 6ª planta 28013

c/ Sagasta, nº 20, 1ª Planta, 28004

Madrid - España

+34 91 593 15 45

informacion@formaselect.com

www.formaselect.com

- 4.1 La información en la empresa
- 4.2 Comunicación en la empresa
 - 4.2.1 Comunicación interna
- 4.3 Comunicación en la fuerza de ventas
- 5. Cuestionario de evaluación

MODULO 2 - Las entrevistas comerciales/ventas

- 1. Planteamiento y desarrollo de la entrevista
 - 1.1 Preparación de la entrevista
 - 1.2 Técnicas de preparación de la entrevista
- 2. La estructura de la entrevista de ventas
 - 2.1 La toma de contacto
 - 2.2 El sondeo
 - 2.3 El argumentario
 - 2.4 El Tratamiento de objeciones
 - 2.5 Las técnicas de cierre
 - 2.6 Las ofertas por escrito
- 3. La venta telefónica
 - 3.1 Características de la comunicación telefónica
 - 3.2 Inconvenientes de la comunicación telefónica
- 4. Cuestionario de evaluación

MODULO 3 - Técnicas de negociación comercial

- 1. Conceptos básicos de negociación
 - 1.1 Las tres fuerzas de la negociación
- 2. Tipos de negociación
 - 2.1 Tipología de clientes desde el punto de vista de la negociación
 - 2.2 La negociación básica
 - 2.3 La negociación compleja
 - 2.4 La subasta
- 3. Fases de la negociación
- 4. Tipos de negociadores
- 5. Herramientas y tácticas de negociación
- 6. La negociación Internacional
- 7. Cuestionario de evaluación

MÓDULO 4 - Comportamiento del consumidor

- 1. Conceptos básicos
- 2. Necesidades, motivaciones, deseos y demandas
 - 2.1 Motivaciones de compra
 - 2.1.1 Motivaciones Primarias
 - 2.1.2 Motivaciones Secundarias
- 3. Proceso de toma de decisiones del consumidor
- 4. Cuestionario de evaluación

MÓDULO 5 - El Servicio de Atención al Cliente

- 1. Introducción: El servicio de atención al cliente en los procesos de compraventa
- 2. El servicio postventa
- 3. Tratamiento de las reclamaciones
- 4. Control de la calidad del servicio
- 5. Cuestionario de evaluación

MODULO 6 - La gestión de la cartera de clientes

- 1. La cartera de clientes
- 2. Clasificación de la cartera de clientes

3. La gestión de la cartera de clientes
- 3.1 La gestión por carteras
4. Cuestionario de evaluación

MODULO 7 - Hablar en público

1. Introducción
2. Miedo a hablar en público
3. Preparación de la intervención
- 3.1 La idea clave
4. Estilo
5. El público
6. El lugar de la intervención
7. Duración de la intervención
8. La exposición
- 8.1 Introducción
- 8.3 Conclusión

DIRECCIÓN COMERCIAL

MODULO 1

Introducción al Marketing

1. Introducción
2. Evolución del Marketing
3. El Marketing en los Sistemas Económicos
4. Funciones del Marketing
5. Cuestionario de evaluación

MODULO 2

Investigación de Mercados

1. La Investigación de Mercados
2. Planificación
3. Fuentes de Información
4. Métodos de Obtención de Información
5. Cuestionario de Evaluación

MODULO 3

Marketing Estratégico

1. Introducción
2. Selección y Segmentación de Mercados
- 2.1 Definición del Mercado de Referencia
- 2.2 Análisis de la Macrosegmentación
- 2.3 Análisis de la Microsegmentación
- 2.4 Medición de la Eficacia de la Segmentación
3. Estrategias de Desarrollo
- 3.1 Estrategias Competitivas Genéricas
- 3.2 Estrategias de Crecimiento
- 3.3 Estrategias Competitivas Específicas
4. Herramientas de Análisis Estratégico
- 4.1 DAFO
- 4.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter
- 4.3 Cadenas de Valor
5. Cuestionario de Evaluación

MÓDULO 4

Política de Producto

1. Definición
2. Características de los Productos
3. Clasificación
4. Gamas, Líneas y Productos
5. Análisis de la Cartera de Productos
- 5.1 Fases de Vida de un Producto
- 5.2 Criterios Financieros y de Explotación
- 5.3 Herramientas de Análisis

MÓDULO 5

Política de Precio

1. Introducción
2. Fijación de Precios
3. Estrategias
4. Precios Psicológicos y Precios Redondos

MODULO 6

Promotion

1. La Política de Comunicación
2. Publicidad
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas

MODULO 7

Política de Distribución

1. Introducción
2. Canales de Distribución
3. Distribución Física
4. Estrategias
5. Cuestionario de evaluación

MODULO 8

Habilidades de Dirección

1. Introducción
2. Las Funciones y la Autoridad del Directivo
3. Liderazgo situacional
4. Motivación
5. Trabajo en Equipo

MODULO 9

Dirección de Ventas

1. Organización del Equipo de Ventas
2. El Control de la Función Ventas
3. El Tamaño de la fuerza de Ventas

ÁREA E-COMMERCE

Tecnologías de la Información y la Comunicación
Definición de Comercio Electrónico
Comercio Electrónico: Elementos Fundamentales
Nuevas Oportunidades
Nuevos Retos y Posibles Dificultades
Modalidades de Comercio Electrónico.
Otros Recursos en Internet

MODULO 1
EL ESCENARIO TECNOLÓGICO

Evolución y Servicios en Internet
Redes
Protocolos de Comunicación en Internet
Dominios
Formas de Acceso a Internet
Intranets
Extranets
Sitios Web: Estructura y Características
XML

MODULO 2
COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS (B2B)

Definiendo el B2B.
EDI como sistema de intercambio electrónico entre empresas
Utilidad del B2B para las compañías
e-Purchasing
Tipos de Modelos de negocio en el B2B
Marketplaces
Ejemplos e iniciativas B2B en España
El B2B para las Pymes
Aspectos técnicos del B2B
Mercado del B2B

MODULO 3
COMERCIO ELECTRÓNICO DE EMPRESA A CONSUMIDOR (B2C)

Introducción
Necesidades y Beneficios del B2C
Soluciones para el Comercio Electrónico B2C
Tienda Virtual
Centro Comercial o Mall Virtual
Infomediarios
Mercado del B2C

MODULO 4
MECANISMOS DE PAGO Y ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuestiones Generales sobre el Pago por Internet
Sistemas de pago en Internet
Pagos a través del teléfono móvil
Los sistemas de pago en el Comercio Electrónico B2B
Condiciones necesarias para la seguridad en el comercio electrónico
Cómo funcionan los métodos de cifrado
Mecanismos de certificación y firma digital
Protocolos de seguridad en las transacciones: SSL y SET

MODULO 5
MARKETING EN INTERNET

Principales rasgos del marketing en Internet
Elementos de marketing en un sitio web
Características de la Publicidad en Internet
Mecanismos de promoción de un sitio web
Medición de la efectividad de la publicidad on line
La gestión de la relación con el cliente: CRM
¿Por qué necesitamos tener una estrategia de CRM en la empresa?

CRM, tecnología e Internet
Algunas conclusiones acerca de CRM

MODULO 6

IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico y sus imperativos en el ámbito de la distribución física
Las empresas que brindan servicios logísticos
Particularidades la distribución en el comercio electrónico
Gestión de la devolución de productos

MODULO 7

ASPECTOS JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los inconvenientes jurídicos de la contratación electrónica
La normativa española y comunitaria en materia de contratación electrónica
Mecanismos de contratación telemática
Cuestiones legales acerca de la propiedad intelectual en Internet
Consideraciones sobre Fiscalidad en Internet
La normativa en materia de protección de datos en Internet
Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico

MODULO 8

MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Clasificación general de Modelos de Negocio en Internet
Clasificación de los modelos de negocio de acuerdo con los participantes .

BOLSA DE TRABAJO *(sólo modalidad presencial)*

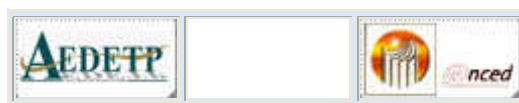
El objetivo de éste departamento es promover y gestionar la incorporación de sus alumnos al mercado laboral.

En el momento de formalizar la matrícula, el alumno deberá entregar CV y fotografía reciente para ser gestionado en la Bolsa de Trabajo. A lo largo del curso, el alumno tendrá la oportunidad de renovar su CV y recibir asesoramiento sobre procesos de selección en los que esté participando o vaya a participar.

FORMASELECT como Escuela de Negocios, pero también como Consultora de Empresas, ofrece a sus alumnos la ventaja de gestionar el CV directamente entre el cliente y nosotros mismos, sin ningún otro tipo de intermediarios. El cliente cuenta con el valor añadido de saber que la base de datos que se le ofrece está perfectamente cualificada para el desarrollo de la labor requerida.

HOMOLOGACIONES Y RECONOCIMIENTOS

La Escuela de Negocios **FORMASELECT** recibe las homologaciones de **AEDETP** (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), **ANCED** (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia). Estas tres organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.



con el servicio prestado y su confianza se traduce en posteriores acuerdos tanto a nivel de Consultoría como en Formación.

Por tercer año consecutivo, la agencia **TMP Worldwide Advertising & Communications**, nos ha destacado como una de las principales Escuelas de Negocio a nivel nacional.

El apoyo de diferentes medios, junto con el respaldo de las mejores empresas e instituciones, es el argumento de éxito y calidad que sostiene nuestra empresa. Respaldan públicamente el servicio de **FORMASELECT**:



EMPRESAS COLABORADORAS

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con más de 120 empresas, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, las empresas colaboradoras con la **Escuela de Negocios FORMASELECT** más destacadas: [VER LISTADO COMPLETO DE EMPRESAS COLABORADORAS](#)

