

PROGRAMA EXPERTO

EXPERTO EN DIRECCIÓN, GESTIÓN COMERCIAL Y E-COMMERCE

Programa Experto



ÍNDICE

EXPERTO EN DIRECCIÓN, GESTIÓN COMERCIAL Y E-COMMERCE	1
Programa experto	1
1. CARACTERÍSTICAS.....	4
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO	4
1.2. HORAS CERTIFICADAS Y MODALIDAD	5
Horas Certificadas	5
Plazo máximo de realización	5
Modalidad	5
1.3. DESTINATARIOS	5
2. OBJETIVOS.....	5
2.1. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN	6
3.1. METODOLOGÍA	6
3.1.1. A distancia/ online.....	7
3.1.2. Online	7
3.2. EVALUACIÓN.....	7
4. PROGRAMA.....	8
ÁREA DE GESTIÓN COMERCIAL.....	8
Módulo 1: Comunicación de enfoque directo a ventas	8
Módulo 2: Las entrevistas comerciales / ventas	8
Módulo 3: Técnicas de negociación comercial.....	8
Módulo 4: Comportamiento del consumidor	8
Módulo 5: El Servicio de Atención al Cliente.....	8
Módulo 6: La gestión de la cartera de clientes	8
Módulo 7: Hablar en público.....	9
ÁREA DE DIRECCIÓN COMERCIAL.....	9
Módulo 1: El concepto de Marketing.....	9
Módulo 2: La planificación comercial.....	9
Módulo 3: El mercado y la demanda.....	9
Módulo 4: El estudio del comportamiento de compra de los consumidores	9
Módulo 5: La segmentación de mercados y el posicionamiento	9
Módulo 6: Política de producto.....	9
Módulo 7: Lanzamiento de nuevos productos.....	10
Módulo 8: El precio	10
Módulo 9: La comunicación: herramientas.....	10
Módulo 10: La distribución.....	10
Módulo 11: Dirección y gestión del equipo comercial	10
ÁREA DE E-COMMERCE - COMERCIO ELECTRÓNICO	11
Módulo 1: Introducción al Comercio Electrónico.....	11
Módulo 2: El Escenario Tecnológico.....	11
Módulo 3: Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)	11
Módulo 4: Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor (B2C)	11
Módulo 5: Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico	11
Módulo 6: Mecanismos de Pago y Aspectos de Seguridad	12
Módulo 7: Gestión de contenidos	12
Módulo 8: Marketing en Internet	12
Módulo 9: Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico.....	12
Módulo 10: La Importancia de la Logística en el Comercio Electrónico.....	12

5. PROFESORADO13
6. CERTIFICACIÓN13
7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA.....13
8. FORMAS DE PAGO14
9. CONTACTO14

1. CARACTERÍSTICAS

1.1. Descripción breve del curso

El auge de Internet como medio eficaz y rentable, está favoreciendo a una mayor inversión por parte de las empresas en acciones comerciales en formato electrónico en la Red. La actividad comercial en general y, también en Internet, se sitúa en la base de la actividad económica: todo se produce, se elabora o se desarrolla para ser vendido, intercambiado o consumido. Precisamente por ello, Internet se presenta como una gran ventaja a la hora de vender, intercambiar, e, incluso, consumir en tiempo real, sin necesidad de tomar en cuenta las barreras de tiempo-espacio.

La venta es, en definitiva, el objetivo final de cualquier empresa. En esto tendrán mucho que ver las dos áreas de Gestión y Dirección Comercial, ya que ponen de manifiesto la calidad y eficacia de un departamento comercial. Aquí entrarán en juego el proceso de negociaciones, de ventas y, sobre todo, de comunicación que la empresa tenga con su cliente. Dado que durante en el proceso comercial y de negociación el elemento más significativo es la comunicación, el presente curso técnico brindará los conocimientos suficientes para la correcta puesta en escena del proceso de ventas, así como las diferentes habilidades comunicativas verbales y no verbales tan importantes dentro de dicho proceso.

Si tenemos en cuenta la trascendencia que tiene Internet en los últimos tiempos, resulta muy interesante relacionar las labores de gestión y dirección comercial con el comercio electrónico. Este ha resultado ser una de las estrategias cada vez más puesta en marcha en los últimos años en el ámbito empresarial debido a las características propias del medio, el enorme abanico de oportunidades comunicativas que nos puede ofrecer y su rápido alcance. Asimismo, el creciente uso de las nuevas tecnologías, concretamente del teléfono móvil de última generación, contribuye a un mayor uso de Internet, sin importar cuándo ni dónde. Por ello, se hace más que preciso una continua innovación que permita desarrollar estrategias de comunicación adecuadas a las características del medio.

El programa de presente curso experto que ofrece CLAY Formación, brinda al alumno una visión actual de la actividad empresarial y comercial, además de obtener la

capacitación, habilidades y técnicas gestión y dirección adecuadas para desarrollar una estrategia lo más adaptada posible al contexto actual y a las características y expectativas propias de cada empresa.

1.2. Horas Certificadas y Modalidad

Horas Certificadas	250
Plazo máximo de realización	6 meses
Modalidad	A distancia/ On Line

1.3. Destinatarios

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.

2. OBJETIVOS

2.1. 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.

3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir formar a profesionales perfectamente capacitados.

En nuestros cursos **el alumno es el verdadero protagonista** de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje.

Por ello, en cada curso el alumno cuenta con un **Tutor Personalizado** que se encarga de velar por su proceso de aprendizaje. Resolviendo sus dudas y asesorándole.

Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica "Aprender haciendo" ("Learning by doing").

Por eso, nuestro campus, cuenta con **herramientas de comunicación** y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

3.1.1. A distancia/ online

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de casos prácticos. Éstos están basados en casos reales extraídos del mundo laboral, de manera que el alumno podrá aplicar los conocimientos adquiridos en su futuro trabajo o en el que ya desempeña. Una vez estudiado el material didáctico en profundidad, el alumno debe realizar todos los casos prácticos propuestos y enviarlos a su tutor personal para su corrección.

Si cumple con los objetivos marcados en los ejercicios y están suficientemente desarrollados, el equipo de tutorías le enviará una hoja de evaluación con aquellas anotaciones que considere oportunas. En el caso de que la calidad de dichos ejercicios no llegue a los mínimos establecidos, los tutores se pondrán en contacto con usted con el fin de asesorarle en su mejora.

Se dará por concluido el curso cuando se hayan superado positivamente todos los casos prácticos.

4. PROGRAMA

Área de Gestión Comercial

Módulo 1: Comunicación de enfoque directo a ventas

Flujos de comunicación. Análisis del proceso de comunicación. Obstáculos de la comunicación. Intercambio de estímulos y mensajes. La Comunicación Comercial.

Módulo 2: Las entrevistas comerciales / ventas

Planteamiento y desarrollo de la entrevista. La estructura de la entrevista de ventas. La venta telefónica.

Módulo 3: Técnicas de negociación comercial

Conceptos Básicos de negociación. Tipos de negociación. Fases de la negociación. Tipos de negociadores. Herramientas y tácticas de negociación. Negociación internacional.

Módulo 4: Comportamiento del consumidor

Conceptos básicos. Necesidades, deseos, motivaciones y demandas. Proceso de toma de decisiones del consumidor. El proceso de compra en las organizaciones

Módulo 5: El Servicio de Atención al Cliente

Introducción: El servicio de atención al cliente en los procesos de compraventa. El servicio postventa. Tratamiento de las reclamaciones. Control de la calidad del servicio.

Módulo 6: La gestión de la cartera de clientes

La cartera de clientes. Clasificación de la cartera de clientes. La gestión de la cartera de clientes.

Módulo 7: Hablar en público

Introducción. Miedo a hablar en público. Preparación de la intervención. Estilo de la intervención. El público. El lugar de la intervención. La exposición.

Área de Dirección Comercial

Módulo 1: El concepto de Marketing

La evolución del concepto de marketing. Nuevas perspectivas del marketing: marketing relacional y la orientación al mercado. La función del marketing en la economía. El sistema comercial y los instrumentos de marketing.

Módulo 2: La planificación comercial

Fundamentos de la planificación comercial. Análisis de la situación. Formulación de objetivos y de la estrategia de marketing. Control de la estrategia comercial.

Módulo 3: El mercado y la demanda

Concepto y clasificación del mercado. Concepto y análisis de la demanda.

Módulo 4: El estudio del comportamiento de compra de los consumidores

Importancia del estudio del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y externos del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra de las organizaciones.

Módulo 5: La segmentación de mercados y el posicionamiento

La segmentación y sus criterios. Estrategias de segmentación. El proceso de segmentación. El posicionamiento en el mercado.

Módulo 6: Política de producto

Concepto de producto. Decisiones sobre la línea de productos.

Módulo 7: Lanzamiento de nuevos productos

Ciclo de vida de los productos. Desarrollo de nuevos productos.

Módulo 8: El precio

Concepto, importancia del precio y condicionantes en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.

Módulo 9: La comunicación: herramientas

Concepto, importancia y mix de la comunicación. Concepto y características de la venta personal. Concepto y características de las relaciones públicas. Concepto y características de la promoción de ventas.

Módulo 10: La distribución

Concepto e importancia de la distribución. Las decisiones en el canal de distribución. Los intermediarios del canal: mayoristas y minoristas. La distribución física.

Módulo 11: Dirección y gestión del equipo comercial

Fases del proceso de dirección. Estilos de dirección. Roles de dirección. Liderazgo. Componentes esenciales del liderazgo. Teorías del liderazgo. La organización del departamento de ventas. Estructura del departamento: horizontal y vertical. Objetivos de una organización de ventas. Estructura horizontal de la fuerza de ventas. Estructura vertical de los departamentos de venta: número de niveles y ámbito de control. Territorios de venta. Modelo del rendimiento del vendedor. Modelo de Churchill, Ford y Walter. Reclutamiento y selección del personal de ventas. La formación de vendedores. Motivación de la fuerza de ventas. Sistemas de remuneración e incentivos. Evaluación y control del programa de ventas. Análisis de los costes de las ventas.

Área de E-Commerce - Comercio Electrónico

Módulo 1: Introducción al Comercio Electrónico

Tecnologías de la Información y la Comunicación. Definición de Comercio Electrónico. Comercio Electrónico: Elementos Fundamentales. Nuevas Oportunidades. Nuevos Retos y Posibles Dificultades. Nuevos tipos de intermediarios. Modalidades de Comercio Electrónico.

Módulo 2: El Escenario Tecnológico

Evolución y Servicios en Internet. Redes. Protocolos de Comunicación en Internet. Dominios. Intranets. Extranets. Sitios Web: Estructura y Características. Lenguajes de programación web.. XML. Software libre Versus Software de propietario.

Módulo 3: Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)

Definición de B2B. Tipos de Modelos de negocio en el B2B. Utilidad del B2B para las compañías. Modelo de compras (e-Procurement). Suministros (e-Purchasing). EDI como sistema de intercambio electrónico entre empresas. Marketplaces. El B2B para las Pymes. Aspectos técnicos del B2B. Mercado del B2B.

Módulo 4: 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. Los Infomediarios y el paso a la web 2. Los Blogs: un caso especial. La web 3. Mercado del B2C. Cómo llevar a la práctica un proyecto B2C.

Módulo 5: Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico

Introducción. El paso de la web 1.0 a web 2.0. Clasificación general de Modelos de Negocio en Internet. Clasificación de los modelos de negocio de acuerdo con los participantes. Servicios Financieros y Banca Virtual. Los 15 sitios web que han cambiado el mundo y pertenecen a web 2.0.

Módulo 6: Mecanismos de Pago y Aspectos de Seguridad

Cuestiones Generales sobre el Pago por Internet. El mecanismo de compra en el comercio electrónico. Sistemas de pago en Internet. Los sistemas de pago en el Comercio Electrónico B2B. Aspectos de seguridad de las transacciones en Internet. Condiciones necesarias para la seguridad en el comercio electrónico. Cómo funcionan los métodos de cifrado. Mecanismos de certificación y firma digital. El DNI electrónico o eDNI. Protocolos de seguridad en las transacciones: PGP, SSL y SET.

Módulo 7: Gestión de contenidos

Organización de la Información. Organizando Sitios Web. Organizaciones temáticas. Diagramas Organizativo, funcionales y de producto. Los sistemas de gestión de contenidos. Técnicas para esquematizar contenidos. Conclusiones.

Módulo 8: 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.

Módulo 9: Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico

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

Módulo 10: La Importancia de la Logística en el Comercio Electrónico

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

5. PROFESORADO

Los contenidos de todos nuestros Máster y Cursos han sido diseñados y desarrollados por un claustro de profesores expertos en cada una de las materias, garantizando un carácter práctico y pedagógico.

Consultores sénior y junior, expertos en cada área de conocimiento, son responsables de la atención a nuestro alumnado y de la actualización de los contenidos del Campus Virtual.

El grupo de tutores atiende de forma personalizada al alumno, le orienta sobre el estudio de la materia, responde a las dudas que le surjan y dinamiza la participación de estudiantes de diferentes culturas empresariales en espacios de discusión e intercambio.

6. CERTIFICACIÓN

Una vez finalizado este curso el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY Formación Internacional y la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), y homologado por las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios)

ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia)

7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información
- Enviar un correo a la dirección cursos@clayformacion.com donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**

8. FORMAS DE PAGO

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria
- Contra reembolso
- Western Union

9. CONTACTO

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: cursos@clayformacion.com o el correo de su consultor/a personal.