




Escuela Europea
de Dirección y Empresa



**Curso Experto en Dirección,
Gestión Comercial y E-Commerce**

| | | | |
|-----------------|------------------|------------------|----------------------------|
| Tipo | Experto | Modalidad | Distancia / On line |
| Duración | 250 horas | Precio | Consultar |

Curso Experto en Dirección, Gestión Comercial y E-Commerce

Presentación

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 EUDE, Escuela Europea de Dirección y Empresa, 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.

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.

Metodología

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual y en el Campus Virtual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura del **Manual de Estudios**, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

El alumno que estudie la modalidad a distancia recibirá el material al completo en su domicilio. De esta manera no precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

La modalidad On line supone la completa realización del Experto desde la plataforma de formación en Internet. Todo ello incluye, la descarga de toda la documentación.

Materiales

El PROGRAMA está desarrollado para que el alumno pueda elegir entre diferentes tipos de soporte didáctico:

- ⇒ Carpetas con soporte papel: para que el alumno pueda manejar los diferentes temarios, auto evaluaciones y casos prácticos a desarrollar en los diferentes módulos. Éstas corresponden exclusivamente a la modalidad distancia.

- ⇒ Escuela Virtual de formación: todos nuestros alumnos que lo deseen pueden solicitar las claves para acceder on line a nuestra escuela virtual, donde encontrarán foros de alumnos, sistema de mensajería, expediente académico, enlaces de interés, descargar de temarios en pdf...

Titulación recibida

La titulación se obtiene después de entregar y aprobar los casos prácticos de todas las áreas evaluables del programa.

El alumno recibirá la siguiente titulación:

- **Certificado de aprovechamiento** del curso expedido por EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa.

Temario

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.

Homologaciones

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas 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.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

Colaboraciones Empresariales

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos que lo deseen podrán hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, 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, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

info@eude.es

www.eude.es

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright.

Presentación Experto