

DOBLE TITULACIÓN

MÁSTER EN VENTAS
+
MÁSTER EN E
-COMMERCE

esneca
BUSINESS SCHOOL

MES004

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



DESTINATARIOS

Este curso está dirigido a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios entorno a ventas y e-commerce.

El alumno estudiará los procesos de venta, la aplicación de técnicas de venta, el seguimiento y fidelización de clientes, la resolución de conflictos y reclamaciones propios de venta, la introducción al comercio electrónico, el desarrollo aplicado B2C, los internautas compradores y no compradores, las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, el plan estratégico y de fidelización, y la presentación y comercialización de productos en la red.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
600H 

MODALIDAD
ONLINE 
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE 

TUTORIAS
PERSONALIZADAS 

IDIOMA
ESPAÑOL 

DURACION
HASTA UN AÑO 
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2380 €~~
VALOR ACTUAL: 595 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN VENTAS + MÁSTER EN E-COMMERCE**”, de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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.

PARTE 2

NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CÓMO PLANIFICAR Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias
2. Modelos de negocio de comercio electrónico
3. DAFO Comercio electrónico Español
4. Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda
5. Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo
6. Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico
7. Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta
8. Marketing-Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio
9. Cuadro de mando integral en negocios on line

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CREAR O ADAPTAR UN NEGOCIO ON LINE (I): BACK END

1. Estructura tecnología: modelo de tres capas
2. Diseño del work-flow e integración de sistemas
3. La importancia de la palabra facturación y cobro
4. Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio post venta
5. Tracking
6. Caso Real: ya.com

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CONSTRUIR UNA WEBSITE DE ÉXITO EN COMERCIO ELECTRÓNICO? (II): FRONT END.

1. Catalogo y =Contenidos:= verificación, procesado, herramienta de catálogo
2. Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front-end
3. Flujos de caja y financiación
4. Zonas calientes
5. Zona de usuario
6. Carrito de la compra

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ASPECTOS JURIDICOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO

1. LOPD
2. Impuestos indirectos
3. LSSI

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE COMERCIO ELECTRONICO

1. Idea de una idea
2. Business plan y plan comercial
3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismo
4. Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas ¿Cómo convencerles?
5. Puesta en marcha y reporting de resultados
6. Venta de contenidos de pago
7. Productos digitales: Como se venden

8. De lo gratuito al pago por visualización
9. Descarga, real media, tv internet, Secondlife... ¿Web 3.0 como solución?

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ACCIONES DE CAPTACIÓN ENFOCADA A COMERCIO ELECTRONICO

1. Política de captación: ¿solo branding?
2. Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online
3. Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines...

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FIDELIZACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS DE CLIENTES

1. Creación de programas de fidelización eficaces
2. Programas de éxito on line
3. Redes de afiliación propias: ¿Cómo construirlas?
4. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos ¿Cuál es más eficaz?

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMO REALIZAR COMERCIO ELECTRONICO INTERNACIONAL

1. Características del cliente por países: ¿Dónde vendemos más?
2. ¿Qué vendemos?
3. Medios de pago internacionales
4. Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables
5. Procesos de reclamación y atención al cliente internacional
6. Exportación de productos
7. Distribución internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CÓMO GESTIONAR LA LOGÍSTICA Y FULFILLMENT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Importancia de la logística en el comercio electrónico
2. El transporte urgente aplicado al comercio electrónico
3. Gestión de los datos
4. Gestión con proveedores y sala de producción
5. Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa
6. Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos
7. Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales
8. Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico
9. La logística aplicada al comercio electrónico
10. Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido
11. Información de seguimiento vía Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ON LINE

1. Sistemas de pago no integrados
2. Sistemas de pago integrados - pasarela de pagos
3. Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio
4. 3D Secure
5. Internet Mobile Payment
6. Modelos de negocio de los diferentes actores
7. Work-flow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 11. COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN ENTORNO B2B

1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
2. Agregadores horizontales / verticales
3. De catálogos a e-catálogos
4. Conflicto de canales

PARTE 3

MARKETING

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. MARKETING TRADICIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIONES DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TRADICIONAL

1. Las 4P del *marketing*
 - Producto
 - Precio
 - Promoción
 - Punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN O MARKETING OFFLINE

1. *Copywriting*
2. Géneros periodísticos
 - Noticia
 - Entrevista
 - Editorial
 - Crónica
 - Reportaje
 - Nota de prensa
3. Comunicación eficaz
4. *Storytelling*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BRANDING

1. Identidad corporativa
 - Dimensión expresiva
 - Atributos de marca
2. Imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Antecedentes de la RSC
2. *Triple bottom line*
 - Ámbito económico
 - Ámbito social
 - Ámbito ambiental

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. PUBLICIDAD TRADICIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS CONVENCIONALES

1. Televisión

2. Periódicos y revistas
3. Radio
4. Cine
5. Publicidad exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIOS NO CONVENCIONALES

1. Patrocinio y mecenazgo
2. *Marketing* directo
3. *Merchandising*
4. Publicidad *display*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

1. Las 4E y las 4F
2. Medios del *marketing* digital
 - Medios pagados
 - Medios propios
 - Medios ganados
3. Objetivos del *marketing* digital
 - Planteamiento de los objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategias de *inbound marketing*
 - Posicionamiento web
 - Marketing* de contenidos
 - Email marketing*
 - Marketing* viral
 - Video marketing*
 - Reputación *online*
2. Estrategias de *outbound marketing*
 - Publicidad *display*
 - Intersitials*
 - Remarketing* o *retargeting*
 - Spots* audiovisuales
 - Campañas en redes sociales
 - Correo publicitario no deseado o *spam*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Estructura del plan de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GROWTH HACKING

1. Perfil del *growth hacker*
2. Herramientas de *growth hacking*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. MÉTRICAS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS MÉTRICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LA MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÉTRICAS DE PUBLICIDAD

1. *Gross rating point* (GRP)
2. Cuota de inversión o notoriedad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

1. Coste por clic (CPC)
2. Coste por mil impresiones (CPM)
3. *Click through rate* (CTR)
4. Índice de conversión (IDC)
5. Coste por visita (CPV)
6. Coste por adquisición (CPA)
7. Retorno de la inversión (ROI)

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Ventajas del comercio electrónico
2. Desventajas del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Transacciones entre las administraciones y otras personas físicas o jurídicas (G2C)
2. Transacciones entre organizaciones (B2B)
3. Transacciones intraorganizacionales (B2E)
4. Transacciones entre empresas y consumidores finales (B2C)
5. Transacciones entre particulares (C2C)
6. Otras clasificaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

1. WordPress
2. WooCommerce
3. PrestaShop
4. Magento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Chats y bots

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CASOS DE ÉXITO

1. Amazon
2. Alibaba

3. Zalando

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. DISEÑO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO WEB

1. Accesibilidad
2. Usabilidad
 - Pirámide de prioridades
3. Interfaz

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE UN PROYECTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HTML O LENGUAJE WEB

1. Estructura básica de un documento HTML

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA WEB

1. Inicio o *home*
2. Categorías
3. Fichas del producto
4. Carrito de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO RESPONSIVE

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA