



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Nuevas Tecnologías de la Información en Gestiones Comerciales

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

- Negociar las condiciones de venta tanto con clientes como con proveedores, llegando a un acuerdo del precio, descuentos, instrucciones, entrega, otros recargos. - Saber tratar las quejas, reclamaciones u objeciones del cliente. - Conocer aspectos tecnológicos del comercio electrónico, el e-commerce entre empresas y empresa-cliente, técnicas de marketing e Internet, seguridad en las transacciones, logística y distribuciones, consideraciones legales - Obtener los conocimientos imprescindibles del Marketing “conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial”. - Saber manejar el teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. - Identificar y saber actuar frente a la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, etc... - Saber las ventajas e implantación de la firma digital y factura electrónica en las empresas

### CONTENIDOS

#### MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTAS Y GESTIONES COMERCIALES

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Macroentorno
3. Microentorno
4. Comercio al por menor
5. Comercio al por mayor
6. Agentes
7. Formulas y formatos comerciales
8. Evolución y tendencias de la comercialización
9. Estructura y proceso comercial de la empresa
10. Posicionamiento e imagen de marca del producto
11. Normativa general sobre comercio
12. Derechos del consumidor

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Clases de vendedor
3. Los conocimientos del vendedor
4. Motivación y destreza
5. Organización del trabajo del vendedor profesional
6. Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas
7. Planificación

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. Documentos de pago
3. Documentos propios de la compra-venta

4. Normativa y usos habituales
5. Elaboración de la documentación
6. Aplicaciones informáticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa
2. Cálculo de PVP
3. Precio mínimo de venta
4. Precio competitivo
5. Estimación de costes de la actividad comercial
6. El IVA
7. Impuestos especiales
8. Cálculos de descuentos y recargos comerciales
9. Descuentos
10. Recargos comerciales
11. Calculo de rentabilidad y margen comercial
12. Calculo de comisiones comerciales
13. Calculo de cuotas y pagos aplazados
14. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos
15. Herramientas e instrumentos para el calculo aplicados a la venta

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROCESOS DE VENTAS

1. Tipos de ventas
2. Fases del proceso de venta
3. La entrevista
4. Preparación a la venta
5. Sondeo
6. Aproximación al cliente
7. Análisis del producto-servicio

8. Argumentario de ventas

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTAS

1. Presentación y demostración del producto-servicio
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
3. Argumentación comercial
4. Técnica para la refutación de objetivos
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 7. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
2. Estrategias de fidelización
3. Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing
4. Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. Gestión de quejas y reclamaciones
3. Resolución de reclamaciones

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de internet
2. Utilidades de los sistemas online

3. Modelos de comercio a través de internet
4. Servidores online

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINA 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 para el diseño de páginas Web comerciales

## MÓDULO 2. COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRONICO

1. Definición
2. Situación actual
3. Comercio electrónico contra comercio tradicional
4. Ventajas e inconvenientes

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA CADENA DE VALOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Definición
2. Impacto de Internet en la cadena de valor
3. Herramientas para el intercambio de información
4. Cadena de valor electrónica

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. IPS - Internet Service Providers
2. Estructuras
3. Contenidos
4. Distribución
5. Otros servicios para intercambiar información
6. Descarga de archivos - FTP

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS B2B

1. Introducción
2. Mercados B2B
3. Pasos básicos de la transacción comercial
4. Ejemplos de mercado B2B
5. Servicios que ofrecen las plataformas B2B

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EMPRESAS-CLIENTE B2C

1. Introducción
2. Mercados B2C
3. Crear una tienda virtual

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. E-COMERCIO AL SERVICIO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción
2. Evolución del comercio electrónico en las empresas
3. Gestión en los diferentes departamentos

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÉCNICAS DE MARKETING EN INTERNET

1. Introducción
2. Planificación del e-marketing
3. Técnicas para la personalización
4. Técnicas para la publicidad
5. Técnicas para la fidelización
6. El éxito online es cuantificable - indicadores de éxito
7. Las expectativas de tus clientes
8. El factor clave del éxito - la diferencia es lo que cuenta
9. Usabilidad
10. Confianza y seguridad
11. Marketing y ventas
12. Servicio al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Introducción
2. Atención al cliente en la etapa de precompra
3. Atención al cliente en la etapa de compra
4. Atención al cliente - servicio posventa
5. Ejemplo de atención al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES

1. Introducción
2. Protocolo TLS

3. Funcionamiento del protocolo TLS
4. Aplicaciones del protocolo TLS
5. Implementación del protocolo TLS
6. Protocolo SET - Secure Electronic Transaction
7. Pasos de una transacción SET
8. Criptografía
9. Otros sistemas de protección

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. MEDIOS DE PAGO Y PROCESOS DE COBRO

1. Introducción
2. Pago con tarjeta - TPV Virtual
3. Pago directo con tarjeta
4. Dinero electrónico o eCash
5. CYBERCASH
6. MILLICENT
7. Otras formas de pago

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

1. Introducción
2. Nuevos servicios

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. CONSIDERACIONES JURÍDICAS Y LEGALES

1. Introducción
2. Ley de protección de datos de carácter personal
3. Legislación sobre propiedad intelectual
4. Contratación electrónica - la LSSICE
5. Aspectos más relevantes de la LSSICE
6. La firma electrónica

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Situación actual
2. Perspectivas
3. Amenazas existentes en el comercio electrónico
4. Sellos de confianza
5. Dónde y cómo reclamar si la compra no es satisfactoria
6. Caso práctico - Ejemplo de éxito

## MÓDULO 3. TELEMARKETING O MERCADOTECNIA DIRECTA

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

1. Introducción
2. Desarrollo histórico del Marketing
3. Importancia actual del Marketing
4. Definición de Marketing
5. Enfoques empresariales del Marketing
6. Actividades de Marketing
7. Marketing MIX
8. Factores que influyen en el Marketing
9. Práctica - Las diez realidades del Marketing

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES

1. Definición de CRM
2. Motivos por los que implantar el CRM
3. Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
4. Marketing relacional
5. Finalidad del marketing relacional

6. Ventajas de su implantación
7. Expectativas del CRM
8. Las realidades del CRM
9. Conclusiones finales
10. Práctica - Implantación del CRM

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. TELEMARKETING

1. Introducción
2. Telemarketing
3. Acciones de venta del telemarketing
4. Promociones de ventas
5. Ventajas del telemarketing
6. Desventajas
7. Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA COMUNICACIÓN Y LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1. La comunicación
2. La comunicación en la venta
3. La comunicación oral
4. Normas para una comunicación efectiva
5. Normas para hablar correctamente
6. Lenguaje telefónico
7. Palabras y expresiones que no deben utilizarse
8. Expresiones que deben utilizarse

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN, SATISFACCIÓN Y RECLAMACIONES DEL CLIENTE

1. Introducción fidelización

2. Satisfacción del cliente
3. Programas de fidelización
4. Las reclamaciones
5. Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
6. Práctica - Grado satisfacción del cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTUDIO DEL CLIENTE

1. Introducción estudio de cliente
2. Características y hábitos del consumidor
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Necesidades y motivaciones para la compra
6. Motivación o motivo
7. Análisis de los diferentes clientes
8. Segmentación del mercado de consumidores
9. Maneras de segmentar
10. Conociendo el comportamiento del consumidor final
11. Posicionamiento frente a la competencia
12. Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Significados de servicio al cliente
2. Atención al cliente
3. Aptitudes positivas para la venta
4. La acogida y la despedida
5. Clientes y situaciones difíciles
6. Costes de un mal servicio al cliente

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE VENTA

1. La venta y el marketing
2. La planificación de la venta
3. El producto como elemento de venta
4. Ciclo de vida del producto
5. Las objeciones
6. El vendedor y su actitud
7. El precio del producto
8. Técnicas de respuesta
9. Planificación de una campaña de venta por telefono
10. El cierre de la venta

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING E INTERNET

1. Introducción a marketing
2. Planificación del e-Marketing
3. Técnicas para la personalización
4. Técnicas publicitarias
5. Intercambio de vínculos y alta en buscadores
6. Técnicas de Internet para la fidelización
7. Práctica - Ampliando horizontes

## MÓDULO 4. FIRMA DIGITAL Y FACTURA ELECTRÓNICA EN LA EMPRESA

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. FIRMA DIGITAL

1. Introducción firma digital
2. La criptografía como base de la firma digital
3. Las funciones hash
4. Los sellos temporales
5. La confidencialidad de los mensajes

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CERTIFICADOS DIGITALES

1. Claves de cifrado
2. Prestadores de servicios de certificación
3. Obtención del dispositivo para firmar digitalmente
4. Cómo funciona la firma digital

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTORIDADES DE CERTIFICACIÓN

1. Certificación española
2. Objetivos

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL DNI ELECTRÓNICO

1. Ideas básicas
2. Ventajas del DNI electrónico
3. Descripción del DNI electrónico
4. Consejos y buena práctica del DNI electrónico

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

1. Definiciones y ventajas
2. Marco legal en España

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FACTURA ELECTRÓNICA

1. Definición
2. Aspectos generales
3. Beneficios
4. Formatos usados

5. Normativa en España
6. Modalidades
7. Factura en papel y electrónica

## MÓDULO 5. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONSIDERACIONES GENERALES

1. Definición de Redes Sociales
2. Concepto de marketing-mix
3. Integración de las Redes Sociales
4. Tipos de Redes Sociales
5. Bases del marketing en las Redes Sociales

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Escuchar
3. Planificar la estrategia
4. Crear compromiso
5. Medir y evaluar
6. Definir una rutina

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

1. Introducción medición
2. Definir el objetivo
3. Monitorización
4. Plan de contingencia

5. Herramientas para el análisis del Social Media

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. USO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

1. Facebook
2. Twitter
3. Vídeo marketing en YouTube
4. Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web
5. LinkedIn

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. VALORACIÓN DE LOS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES

1. Cuánto vale cada fan de la página Facebook
2. Cuánto vale cada seguidor de Twitter

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA NECESIDAD DE CREAR UN BLOG

1. Introducción blog
2. Selección de la plataforma de blog
3. Plugins recomendados para usar con Wordpress
4. Explotación del blog corporativo
5. Trucos para potenciar la visibilidad del blog

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÉXITO Y ERRORES EN SOCIAL MEDIA

1. Introducción social media
2. Estrategia de blogging
3. Presencia en Facebook
4. Presencia en Twitter
5. Presencia en YouTube

6. Resumen caso de éxito
7. Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. OTRAS APLICACIONES DE MARKETING EN SOCIAL MEDIA

1. Marketing mobile
2. Qué es el Marketing viral
3. Cómo funciona el Marketing viral
4. Elementos de una estrategia del Marketing viral
5. Técnicas de Marketing viral
6. Elementos que componen una campaña de Marketing viral
7. Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral
8. Cómo construir un mensaje viral eficaz

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMMUNITY MANAGER

1. Definiciones
2. Perfil y funciones específicas del Community Manager
3. Las 7 Ces del Community Manager



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)