

DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL



Área: Comercial y Marketing

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: 420.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Obtener los datos e información comercial que permita la definición de distintas estrategias y planes comerciales de acuerdo con unos objetivos establecidos - Organizar la información y datos comerciales obtenidos de productos, servicios, clientes y competencia de forma que se garantice su integridad, utilización y actualización periódica utilizando aplicaciones informáticas adecuadas - Analizar la información comercial aplicando las técnicas de análisis adecuadas para la detección de oportunidades de negocio y definición de planes de venta efectivos - Determinar los elementos de los contratos y acuerdos comerciales con intermediarios, fabricantes y clientes, según la normativa vigente y usos habituales del sector, con y sin exclusividad, discriminando las obligaciones y derechos que derivan a las partes - Aplicar técnicas de control de productos y gestión de pedidos habituales en la gestión comercial de ventas para asegurar el abastecimiento y capacidad de prestación del servicio

CONTENIDOS

1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial 1.1El sector del comercio y la intermediación comercial: 1.1.1Características del comercio al por menor. 1.1.2Características del comercio al por mayor. 1.1.3Intermediación comercial: figuras habituales y características. 1.2El sistema de distribución comercial en la economía: 1.2.1Factores y funciones de la distribución. 1.2.2Formas y canal de distribución 1.2.3Los intermediarios y sus funciones. 1.2.4La gestión del canal de distribución. 1.2.5Relaciones en el canal de distribución. 1.3Fuentes de información comercial. 1.4El comercio electrónico: 1.4.1Relaciones comerciales entre empresas (B2B) y 1.4.2Relaciones comerciales con clientes (B2C). 1.4.3Relaciones y trámites con la administración (B2A). 2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación 2.1El entorno de la actividad: 2.1.1El microentorno. 2.1.2El macroentorno. 2.2Análisis de mercado: 2.2.1La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo. 2.2.2El análisis de la competencia. 2.2.3Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado. 2.3Oportunidades de negocio: 2.3.1La necesidad de intermediación y comercialización. 2.3.2Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente. 2.3.3Análisis DAFO de las oportunidades de negocio. 2.4Formulación del plan de negocio: 2.4.1Objetivos y metas. 2.4.2Misión del negocio. 2.4.3Visión del negocio. 2.4.4Previsión de necesidades de inversión. 2.4.5Previsión de ventas: objetivos a alcanzar. 2.4.6La diferenciación el producto. 2.4.7Dificultad de acceso a canales de distribución: barreras invisibles. 2.4.8Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos. 3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial. 3.1Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico: 3.1.1Comercio interior 3.1.2Comercio internacional 3.2Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia: 3.2.1El agente comercial 3.2.2El distribuidor 3.2.3Otras figuras. 3.3El contrato de agencia comercial: 3.3.1Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales. 3.3.2Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes. 3.3.3Sistema de remuneración. 3.3.4Extinción del contrato. 3.4El código deontológico del agente comercial: 3.4.1La colegiación del agente. 3.5Otros contratos de intermediación: 3.5.1Contrato de distribución. 3.5.2Contrato de comisión. 3.6Trámites administrativos previos para ejercer la actividad: 3.6.1Obtención de licencias. 3.6.2Permisos y reglamentación de la actividad. 4. Dirección comercial y logística comercial. 4.1Planificación y estrategias comerciales: 4.1.1Planificación estratégica y marketing: variables de marketing. 4.1.2Plan estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas. 4.1.3Presupuesto de ventas. 4.2Promoción de ventas: 4.2.1Objetivos. 4.2.2Acciones promocionales: efectos y costes. 4.2.3Elaboración del argumentario comercial. 4.3La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios. 4.3.1Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios. 4.3.2Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos. 4.3.3Las existencias de productos almacenados, el stock.

4.3.4 Documentación y procedimiento administrativo de pedidos. 4.3.5 Ratios de gestión de pedidos y control de stocks. 4.4 Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales. 4.4.1 Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management). 4.5 Redes al servicio de la actividad comercial: 4.5.1 Redes y asociacionismo corporativo 4.5.2 Actitud y capacidad emprendedora

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.