

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN GESTIONES COMERCIALES

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN GESTIONES COMERCIALES

Duración: 90 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

OBJETIVOS DEL CURSO - 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-comerce 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 empresa. Los procedimientos, la validez legal, el ahorro económico, la agilidad y disminución del tiempo en las comunicaciones con la administración.
- Conocer los nuevos medios de certificación y facturación segura por Internet.
- Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc.
- Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0.
- Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales.
- Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,…).
- Aplicar técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral. **ÍNDICE** **Técnicas de ventas y gestiones comerciales** **1 Organización del entorno comercial** 1.1 Estructura del entorno comercial 1.2 Macroentorno 1.3 Microentorno 1.4 Comercio al por menor 1.5 Comercio al por mayor 1.6 Agentes 1.7 Formulas y formatos comerciales 1.8 Evolución y tendencias de la comercialización 1.9 Estructura y proceso comercial de la empresa 1.10 Posicionamiento e imagen de marca del producto 1.11 Normativa general sobre comercio 1.12 Derechos del consumidor **2 Gestión de la venta profesional** 2.1 El vendedor profesional 2.2 Clases de vendedor 2.3 Los conocimientos del vendedor 2.4 Motivación y destreza 2.5 Organización del trabajo del vendedor profesional 2.6 Manejo de herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas 2.7 Planificación **3 Documentación propia de la venta de productos y servicios** 3.1 Documentos comerciales 3.2 Documentos de pago 3.3 Documentos propios de la compra-venta 3.4 Normativa

© icaformación2026

y usos habituales 3.5 Elaboración de la documentación 3.6 Aplicaciones informáticas **4 Cálculo y aplicaciones propias de la venta** 4.1 Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa 4.2 Cálculo de PVP 4.3 Precio mínimo de venta 4.4 Precio competitivo 4.5 Estimación de costes de la actividad comercial 4.6 El IVA 4.7 Impuestos especiales 4.8 Cálculos de descuentos y recargos comerciales 4.9 Descuentos 4.10 Recargos comerciales 4.11 Calculo de rentabilidad y margen comercial 4.12 Calculo de comisiones comerciales 4.13 Calculo de cuotas y pagos aplazados 4.14 Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos 4.15 Herramientas e instrumentos para el calculo aplicados a la venta 4.16 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 1 al 4 **5 Procesos de ventas** 5.1 Tipos de ventas 5.2 Fases del proceso de venta 5.3 La entrevista 5.4 Preparación a la venta 5.5 Sondeo 5.6 Aproximación al cliente 5.7 Análisis del producto-servicio 5.8 Argumentario de ventas **6 Aplicación de técnicas de ventas** 6.1 Presentación y demostración del producto-servicio 6.2 Demostraciones ante un gran número de clientes 6.3 Argumentacion comercial 6.4 Técnica para la refutación de objetivos 6.5 Técnicas de persuasión a la compra 6.6 Ventas cruzadas 6.7 Técnicas de comunicación aplicadas a la venta 6.8 Técnicas de comunicación no presenciales **7 Seguimiento y fidelización de clientes** 7.1 La confianza y las relaciones comerciales 7.2 Estrategias de fidelización 7.3 Externalización de las relaciones con cliente Telemarketing 7.4 Aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes **8 Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta** 8.1 Conflictos y reclamaciones en la venta 8.2 Gestión de quejas y reclamaciones 8.3 Resolución de reclamaciones 8.4 Cuestionario: Cuestionario repaso del tema 5 al 8 **9 Internet como canal de venta** 9.1 Las relaciones comerciales a través de internet 9.2 Utilidades de los sistemas online 9.3 Modelos de comercio a través de internet 9.4 Servidores online **10 Diseño comercial de página Web** 10.1 El internauta como cliente potencial y real 10.2 Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas Web 10.3 Tiendas virtuales 10.4 Medios de pago en internet 10.5 Conflictos y reclamaciones de clientes 10.6 Aplicaciones para el diseño de páginas Web comerciales 10.7 Cuestionario: Cuestionario repaso tema 9 y 10 10.8 Cuestionario: Cuestionario final **Comercio electrónico o e-commerce** **1 Introducción al comercio electronico** 1.1 Definición 1.2 Situación actual 1.3 Comercio electrónico contra comercio tradicional 1.4 Ventajas e inconvenientes 1.5 Cuestionario: Introducción al comercio electrónico **2 La cadena de valor en el comercio electrónico** 2.1 Definición 2.2 Impacto de Internet en la cadena de valor 2.3 Herramientas para el intercambio de información 2.4 Cadena de valor electrónica 2.5 Cuestionario: La cadena de valor en el comercio electrónico **3 Aspectos tecnológicos del comercio electrónico** 3.1 IPS - Internet Service Providers 3.2 Estructuras 3.3 Contenidos 3.4 Distribución 3.5 Otros servicios para intercambiar información 3.6 Descarga de archivos - FTP 3.7 Cuestionario: Aspectos tecnológicos del comercio electrónico **4 El comercio electrónico entre empresas B2B** 4.1 Introducción 4.2 Mercados B2B 4.3 Pasos básicos de la transacción comercial 4.4 Ejemplos de mercado B2B 4.5 Servicios que ofrecen las plataformas B2B 4.6 Cuestionario: El comercio electrónico entre empresas B2B **5 El comercio electrónico empresas-cliente B2C** 5.1 Introducción 5.2 Mercados B2C 5.3 Crear una tienda virtual 5.4 Cuestionario: El comercio electrónico empresa-cliente B2C **6 E-comercio al servicio de la gestión empresarial** 6.1 Introducción 6.2 Evolución del comercio electrónico en las empresas 6.3 Gestión en los diferentes departamentos 6.4 Cuestionario: E-comercio al servicio de la gestión empresarial **7 Técnicas de Marketing en Internet** 7.1 Introducción 7.2 Planificación del e-marketing 7.3 Técnicas para la personalización 7.4 Técnicas para la publicidad 7.5 Técnicas para la fidelización 7.6 El éxito online es cuantificable - indicadores de éxito 7.7 Las expectativas de tus clientes 7.8 El factor clave del éxito - la diferencia es lo que cuenta 7.9 Usabilidad 7.10 Confianza y seguridad 7.11 Marketing y ventas 7.12 Servicio al cliente 7.13 Cuestionario: Técnicas de marketing en Internet **8 Atención al cliente** 8.1 Introducción 8.2 Atención al cliente en la etapa de precompra 8.3 Atención al cliente en la etapa de compra 8.4 Atención al cliente - servicio posventa 8.5 Ejemplo de atención al cliente 8.6 Cuestionario: Atención al cliente **9 Seguridad en las transacciones** 9.1 Introducción 9.2 Protocolo TLS 9.3 Funcionamiento del protocolo TLS 9.4 Aplicaciones del protocolo TLS 9.5 Implementación del protocolo TLS 9.6 Protocolo SET - Secure Electronic Transaction 9.7 Pasos de una transacción SET 9.8 Criptografía 9.9 Otros sistemas de proteccion 9.10 Cuestionario: Seguridad en las transacciones **10 Medios de pago y procesos de cobro** 10.1 Introducción 10.2 Pago con tarjeta - TPV Virtual 10.3 Pago directo con tarjeta 10.4 Dinero electrónico o eCash 10.5 CYBERCASH 10.6 MILLICENT 10.7 Otras formas de pago 10.8 Cuestionario: Medios de pago y procesos de cobro. **11 Logística y distribución** 11.1 Introducción 11.2 Nuevos servicios 11.3 Cuestionario: Logística y distribución **12 Consideraciones jurídicas y legales** 12.1 Introducción 12.2 Ley de protección de datos de carácter personal 12.3 Legislación sobre propiedad intelectual 12.4 Contratación electrónica - la LSSICE 12.5 Aspectos más relevantes de la LSSICE 12.6 La firma electrónica 12.7 Cuestionario: Consideraciones jurídicas y legales **13 Perspectivas del comercio electrónico** 13.1 Situación actual 13.2 Perspectivas 13.3 Amenazas existentes en el comercio electrónico 13.4 Sellos de confianza 13.5 Dónde y cómo reclamar si la compra no es satisfactoria

© icaformación2026

13.6 Caso práctico - Ejemplo de exito 13.7 Cuestionario: Perspectivas para el comercio electrónico. 13.8 Cuestionario: Cuestionario final **Telemarketing o mercadotecnia directa** **1 Conceptos básicos de marketing** 1.1 Introducción 1.2 Desarrollo histórico del Marketing 1.3 Importancia actual del Marketing 1.4 Definición de Marketing 1.5 Enfoques empresariales del Marketing 1.6 Actividades de Marketing 1.7 Marketing MIX 1.8 Factores que influyen en el Marketing 1.9 Practica - Las diez realidades del Marketing 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing **2 Administracion de clientes** 2.1 Definición de CRM 2.2 Motivos por los que implantar el CRM 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes 2.4 Marketing relacional 2.5 Finalidad del marketing relacional 2.6 Ventajas de su implantación 2.7 Expectativas del CRM 2.8 Las realidades del CRM 2.9 Conclusiones finales 2.10 Practica - Implantacion del CRM 2.11 Cuestionario: Administración de clientes **3 Telemarketing** 3.1 Introducción 3.2 Telemarketing 3.3 Acciones de venta del telemarketing 3.4 Promociones de ventas 3.5 Ventajas del telemarketing 3.6 Desventajas 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing 3.8 Cuestionario: Telemarketing **4 La comunicación y la conducta del consumidor** 4.1 La comunicación 4.2 La comunicación en la venta 4.3 La comunicación oral 4.4 Normas para una comunicación efectiva 4.5 Normas para hablar correctamente 4.6 Lenguaje telefónico 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse 4.8 Expresiones que deben utilizarse 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor **5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente** 5.1 Introducción fidelización 5.2 Satisfacción del cliente 5.3 Programas de fidelización 5.4 Las reclamaciones 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente **6 Estudio del cliente** 6.1 Introducción estudio de cliente 6.2 Características y hábitos del consumidor 6.3 El consumidor como sujeto de la venta 6.4 El comportamiento del consumidor 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra 6.6 Motivación o motivo 6.7 Análisis de los diferentes clientes 6.8 Segmentación del mercado de consumidores 6.9 Maneras de segmentar 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final 6.11 Posicionamiento frente a la competencia 6.12 Practica - Comportamiento de compra segun su aspecto fisico y su caracter 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente **7 Atención al cliente** 7.1 Significados de servicio al cliente 7.2 Atención al cliente 7.3 Aptitudes positivas para la venta 7.4 La acogida y la despedida 7.5 Clientes y situaciones difíciles 7.6 Costes de un mal servicio al cliente **8 Técnicas de venta** 8.1 La venta y el marketing 8.2 La planificación de la venta 8.3 El producto como elemento de venta 8.4 Ciclo de vida del producto 8.5 Las objeciones 8.6 El vendedor y su actitud 8.7 El precio del producto 8.8 Técnicas de respuesta 8.9 Planificacion de una campaña de venta por telefono 8.10 El cierre de la venta 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta **9 Marketing e Internet** 9.1 Introducción a marketing 9.2 Planificación del e-Marketing 9.3 Técnicas para la personalización 9.4 Técnicas publicitarias 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización 9.7 Práctica - Ampliando horizontes 9.8 Cuestionario: Cuestionario final **Firma digital y factura electrónica en la empresa**

1 Firma Digital 1.1 Introducción firma digital 1.2 La criptografía como base de la forma digital 1.3 Las funciones hash 1.4 Los sellos temporales 1.5 La confidencialidad de los mensajes 1.6 Cuestionario: Firma digital **2 Certificados digitales** 2.1 Claves de cifrado 2.2 Prestadores de servicios de certificación 2.3 Obtención del dispositivo para firmar digitalmente 2.4 Cómo funciona la firma digital 2.5 Cuestionario: Certificados digitales **3 Autoridades de certificación** 3.1 Certificación española 3.2 Objetivos **4 El DNI electrónico** 4.1 Ideas básicas 4.2 Ventajas del DNI electrónico 4.3 Descripción del DNI electrónico 4.4 Consejos y buena práctica del DNI electrónico 4.5 Cuestionario: El dni electrónico **5 La administración electrónica** 5.1 Definiciones y ventajas 5.2 Marco legal en España **6 La factura electrónica** 6.1 Definición 6.2 Aspectos generales 6.3 Beneficios 6.4 Formatos usados 6.5 Normativa en España 6.6 Modalidades 6.7 Factura en papel y electrónica 6.8 Cuestionario: Cuestionario final - Firma digital y factura electrónica **Marketing en las redes sociales** **1 Consideraciones generales** 1.1 Definición de Redes Sociales 1.2 Concepto de marketing-mix 1.3 Integración de las Redes Sociales 1.4 Tipos de Redes Sociales 1.5 Bases del maketing en las Redes Sociales 1.6 Cuestionario: Consideraciones generales **2 Organización del trabajo en Redes Sociales** 2.1 Introducción 2.2 Escuchar 2.3 Planificar la estrategia 2.4 Crear compromiso 2.5 Medir y evaluar 2.6 Definir una rutina 2.7 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales **3 Medición de la estrategia en Redes Sociales** 3.1 Introducción medición 3.2 Definir el objetivo 3.3 Monitorización 3.4 Plan de contingencia 3.5 Herramientas para el análisis del Social Media 3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales **4 Uso de las principales Redes Sociales** 4.1 Facebook 4.2 Twitter 4.3 Video marketing en YouTube 4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web 4.5 Linkedin 4.6 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales **5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales** 5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook 5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter 5.3 Cuestionario: Consideraciones generales **6 La necesidad de crear un blog** 6.1 Introducción blog 6.2 Selección de la

© icaformación2026

plataforma de blog 6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress 6.4 Explotación del blog corporativo 6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog 6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog **7 Éxito y errores en Social Media** 7.1 Introducción social media 7.2 Estrategia de blogging 7.3 Presencia en Facebook 7.4 Presencia en Twitter 7.5 Presencia en YouTube 7.6 Resumen caso de éxito 7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales 7.8 Cuestionario: Éxito y errores en Social Media **8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media** 8.1 Marketing mobile 8.2 Qué es el Marketing viral 8.3 Cómo funciona el Marketing viral 8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral 8.5 Técnicas de Marketing viral 8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral 8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral 8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz 8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media **9 Community manager** 9.1 Definiciones 9.2 Perfil y funciones específicas del Community Manager 9.3 Las 7 Ces del Community Manager 9.4 Cuestionario: Community manager 9.5 Cuestionario: Cuestionario final

© icaformación2026