



CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



Objetivos

MÓDULO CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

OBJETIVOS

- Aprender cuáles son los principios fundamentales de retribución a distribuidores, así como saber de los aspectos positivos y negativos de las modalidades de descuentos aplicadas a cada canal.
- Comprender las funciones que desempeñan los canales mayoristas y minoristas, y las diferentes formas de actuación para cada caso.
- Conocer los diferentes canales de distribución, así como los aspectos con los que contar en su gestión.

MÓDULO INTERNET COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

OBJETIVOS

- Conocer los diferentes modelos de venta y de negocio vinculados a Internet.
- Conocer los principales navegadores y buscadores de Internet y sus funcionalidades.
- Destacar las ventajas de una adecuada gestión de la relación con el cliente mediante software CRM.
- Entender la diferencia entre Internet, Intranet y Extranet y los objetivos que persiguen.
- Familiarizarse con varios tipos de comunicaciones a través de internet, tales como correo electrónico, mensajería instantánea y navegación guiada.
- Recomendar medidas de seguridad tanto a nivel corporativo como a nivel de usuario.
- Tener una visión amplia de los problemas de seguridad vinculados a las redes informáticas e Internet. Conocer las herramientas de seguridad en internet y medios de pago existentes.

Contenido

MÓDULO CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ÍNDICE

1. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Funciones de los canales de distribución
 - 1.3. Diseño de un canal de distribución
 - 1.4. Elección de los intermediarios
 - 1.5. Los sistemas verticales de marketing (SVM)
 - 1.6. Otras estructuras en los canales
 - 1.7. Conflictos entre canales
2. MINORISTAS
 - 2.1. Venta minorista
 - 2.2 Marketing de los minoristas
3. MAYORISTAS
 - 3.1. Venta mayorista
 - 3.2. Factores de expansión y tipos de mayoristas
 - 3.3. Decisiones de marketing de los mayoristas
 - 3.4. Tendencias en la venta mayorista
 - 3.5. Sistemas de logística
 - 3.6. Objetivos de la logística de mercado
 - 3.7. Decisiones de logística
4. RETRIBUCIÓN
 - 4.1. Motivación y retribución de los distribuidores
 - 4.2. Fórmulas de descuento
 - 4.3. Estructuras de los descuentos
 - 4.4. Modelo de condiciones comerciales

MÓDULO INTERNET COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

ÍNDICE

- 1 INTRODUCCIÓN
 - 1.1 Internet
 - 1.2 Internet en la empresa
- 2 USO DE LOS PRINCIPALES NAVEGADORES. OPTIMIZACIÓN DE LOS MÉTODOS DE BÚSQUEDA
 - 2.1 Conectarnos a Internet
 - 2.2 La World Wide Web
 - 2.3 El navegador web
 - 2.4 Google. El buscador
 - 2.5 Buscar información en un portal
- 3 LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE INTERNET: CORREO ELECTRÓNICO, MENSAJERÍA INSTANTÁNEA, NAVEGACIÓN GUIADA
 - 3.1 Correo electrónico
 - 3.2 Mensajería instantánea

- 3.3 Navegación guiada
- 4 MODELOS DE COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET
 - 4.1 Modelos de venta
 - 4.2 Modelos de negocio
- 5 EL CONCEPTO DE INTRANET Y EXTRANET
 - 5.1 Intranet
 - 5.2 Extranet
- 6 LA RELACIÓN CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE INTERNET, INTRODUCCIÓN A LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)
 - 6.1 Software CRM. Productos comerciales y con licencia GPL
- 7 INTRODUCCIÓN A LAS HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD EN INTERNET. MEDIOS DE PAGO EN INTERNET
 - 7.1 La seguridad
 - 7.2 Causas de los problemas de seguridad
 - 7.3 Arquitectura de la seguridad
 - 7.4 Entidades y medios de pago
 - 7.5 Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet
 - 7.6 Malware

