baratz | ODA

Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723

Arenal Laza, Carmen

Editorial Tutor Formación,
2018

Monografía

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjIxMzA1NjE

Título: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723

Editorial: La Rioja Editorial Tutor Formación 2018

Descripción física: 1 recurso electrónico (141 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723 -- Página legal -- Contenido -- Marco económico del comercio y la intermediación comercial -- 1. Introducción -- 2. El sector del comercio y la intermediación comercial -- 2.1. Características del comercio al por menor -- 2.2. Características del comercio al por mayor -- 2.3. Intermediación comercial. Figuras habituales y características -- 3. El sistema de distribución comercial en la economía -- 3.1. Factores y funciones de la distribución -- 3.2. Formas y canal de distribución -- 3.3. Los intermediarios y sus funciones -- 3.4. La gestión del canal de distribución -- 3.5. Relaciones en el canal de distribución -- 4. Fuentes de información comercial -- 5. El comercio electrónico -- 5.1. Relaciones comerciales entre empresas (B2B) -- 5.2. Relaciones comerciales con clientes (B2C) -- 5.3. Relaciones y trámites con la administración (B2A) -- 6. Resumen -- Autoevaluación -- Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación -- 1. Introducción -- 2. El entorno de la actividad -- 2.1. El microentorno -- 2.2. El macroentorno -- 3. Análisis de mercado -- 3.1. La identificación de segmentos de mercado. El público objetivo -- 3.2. El análisis de la competencia -- 3.3. Posicionamiento estratégico y cuotas demercado -- 4. Oportunidades de negocio -- 4.1. La necesidad de intermediación y comercialización -- 4.2. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente -- 4.3. Análisis DAFO de las oportunidades de negocio -- 5. Formulación del plan de negocio -- 5.1. Objetivos y metas -- 5.2. Misión del negocio -- 5.3. Visión del negocio -- 5.4. Previsión de necesidades de inversión -- 5.5. Previsión de ventas. Objetivos a alcanzar -- 5.6. La diferenciación el producto -- 5.7. Dificultad de acceso a canales de distribución. Barreras invisibles 5.8. Tipos de estructuras productivas. Instalaciones y recursos materiales y humanos -- 6. Resumen -- 7. Autoevaluación -- Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial -- 1. Introducción -- 2. Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico -- 2.1. Comercio interior -- 2.2. Comercio internacional -- 3. Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia -- 3.1. El agente comercial -- 3.2. El distribuidor -- 3.3. Otras figuras -- 4. El contrato de agencia comercial

-- 4.1. Formalización del contrato. Elementos y cláusulas habituales -- 4.2. Actuación del agente. Obligaciones y derechos de las partes -- 4.3. Sistema de remuneración -- 4.4. Extinción del contrato -- 5. El código deontológico del agente comercial -- 5.1. La colegiación del agente -- 6. Otros contratos de intermediación -- 6.1. Contrato de distribución -- 6.2. Contrato de comisión -- 7. Trámites administrativos previos para ejercer la actividad -- 7.1. Obtención de licencias -- 7.2. Permisos y reglamentación de la actividad -- 8. Resumen -- 9. Autoevaluación -- Dirección comercial y logística comercial -- 1. Introducción -- 2. Planificación y estrategias comerciales -- 2.1. Planificación estratégica y marketing. Variables de marketing -- 2.2. Plan estratégico de ventas. Objetivos comerciales y objetivos de ventas -- 2.3. Presupuesto de ventas -- 3. Promoción de ventas -- 3.1. Objetivos -- 3.2. Acciones promocionales. Efectos y costes -- 3.3. Elaboración del argumentarlo comercial -- 4. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios -- 4.1. Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios -- 4.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos -- 4.3. Las existencias de productos almacenados, el stock 4.4. Documentación y procedimiento administrativo de pedidos -- 4.5. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks -- 5. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales -- 5.1. Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management) -- 6. Redes al servicio de la actividad comercial -- 6.1. Redes y asociacionismo corporativo -- 6.2. Actitud y capacidad emprendedora -- 7. Resumen -- 8. Autoevaluación -- Bibliografía

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9781512961775 9788416482832

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es