



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Máster CMO: Chief Marketing Officer + Titulación Universitaria

**duración total:** 1.500 horas      **horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

En la era digital actual, el papel del Chief Marketing Officer (CMO) es crucial para liderar la estrategia de marketing hacia el éxito empresarial. El curso "Master CMO: Chief Marketing Officer" ofrece una inmersión profunda en técnicas avanzadas de investigación de mercados y comprensión del comportamiento del consumidor. Al abordar desde la planificación meticulosa de estudios hasta metodologías analíticas innovadoras, prepara a los profesionales para entender y anticiparse a las tendencias del mercado.

Los participantes desarrollarán habilidades para orquestrar la organización comercial, optimizar la gestión económico-financiera y diseñar planes de marketing eficaces que impulsen ventas y fidelicen clientes. El programa acerca a los alumnos a la excelencia en servicio al cliente, componente esencial para diferenciarse en el entorno competitivo actual.

Nuestro curso se distingue por su flexibilidad, permitiendo a los profesionales equilibrar su educación continua con sus compromisos a través de un formato online. Parte de una base teórica robusta y avanza hacia una aplicación práctica estratégica, este programa es clave para quien busca liderar en marketing y acelerar su carrera. La elección de nuestro "Master CMO" es optar por una formación de vanguardia adaptada a las dinámicas del mercado global.

+ Información Gratis



### *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

### *objetivos*

- Dominar investigación de mercados.
- Entender el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar planes de mercado eficaces.
- Aplicar análisis de mercado rigurosos.
- Gestionar y organizar equipos comerciales.
- Optimizar finanzas en actividades comerciales.
- Crear un plan de marketing integral.
- Asegurar calidad y servicio al cliente.

### *para qué te prepara*

El curso Master CMO: Chief Marketing Officer te prepara para dominar los mecanismos de investigación de mercados y decodificar el comportamiento del consumidor, esenciales para la creación de estrategias impactantes. Adquirirás habilidades en la planificación y análisis metodológico, fundamentales para elaborar estudios de mercado efectivos. Además, te capacitará en la gestión organizacional y económico-financiera del área comercial, optimizando procesos de ventas y distribución. Perfeccionarás el diseño de un plan de marketing empresarial sólido y aprenderás a implementar praxis de calidad en servicio al cliente, para así garantizar la satisfacción y fidelización.

### *salidas laborales*

El Máster CMO: Chief Marketing Officer abre un abanico de salidas laborales en dirección y gestión de marketing. Conformado por temas como investigación de mercados, análisis de consumidor y organización comercial, los graduados están preparados para diseñar estrategias de marketing eficaces. Se especializarán en crear planes de marketing empresarial, garantizar la calidad de servicio al cliente y gestionar económica y financieramente departamentos de ventas. Oportunidades profesionales incluyen roles de liderazgo en departamentos de marketing, agencias de investigación de mercado y como consultores de estrategias comerciales.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

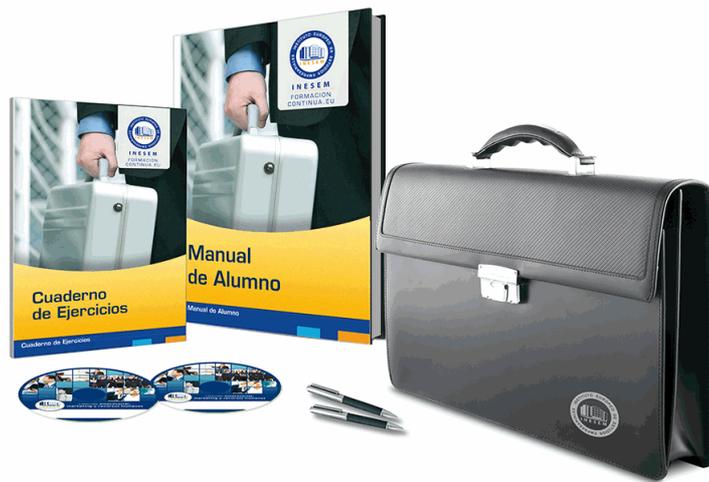
El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Planificación de la Investigación de Mercados'
- Manual teórico 'Metodologías de Análisis para la Investigación de Mercados'
- Manual teórico 'Dirección y Estrategias de la Actividad e Intermediación Comercial'
- Manual teórico 'Gestión Económico-Financiera Básica de la Actividad de Ventas e Intermediación Comercial'
- Manual teórico 'Plan de Marketing Empresarial'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'
- Manual teórico 'Calidad en el Servicio de Atención del Cliente'



**+ Información Gratis**

## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

*programa formativo*

# PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3 Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación Comercial en Marketing Digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de Marketing Digital
- 5.Marketing Estratégico en Internet

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital
- 2.Análisis de la competencia
- 3.Análisis de la demanda
- 4.DAFO, la situación actual
- 5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 7.Posicionamiento e imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

- 1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
- 2.La concepción del establecimiento
- 3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
- 4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE**

- 1.Factores psicológicos de la compra
- 2.Psicología del consumidor cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 1.Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
- 2.El proceso de la cultura
- 3.Semejanzas y diferencias de los valores culturales
- 4.Factores sociológicos de consumo
- 5.El proceso de decisión del consumidor

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- 1.El ciclo de vida del cliente
- 2.El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
- 3.El momento de la verdad “zeromoment of truth”
- 4.Estrategias de Fidelización del cliente

## **PARTE 2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Objetivos de la investigación de mercados
- 2.Las fuentes de información
- 3.Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación
- 4.Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
- 5.Fases de la investigación de mercados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO**

- 1.Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra
- 2.Fases del proceso de muestreo
- 3.Tipos de muestreo
- 4.Cálculo del tamaño de la muestra
- 5.Errores atribuibles al muestreo
- 6.Descripción de unidades muestrales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- 1.Tipos de investigación y costes
- 2.Los cálculos de los costes de la investigación
- 3.La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo
- 4.Presentación de presupuestos al cliente
- 5.Control del presupuesto de la investigación

## **PARTE 3. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados
- 2.Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa
- 3.Representación de datos

4.Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Estadística descriptiva básica
- 2.Técnicas de regresión lineal y correlación simple
- 3.Técnicas de regresión y correlación múltiple
- 4.Series temporales
- 5.Métodos de estimación de tendencias
- 6.Técnicas de análisis probabilístico
- 7.Análisis factorial
- 8.Análisis cluster
- 9.Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Estructura y funciones de las bases de datos
- 2.Gestión de bases de datos para la investigación de mercados

# **PARTE 4. ORGANIZACIÓN COMERCIAL**

## **MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN COMERCIAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO DEL COMERCIO Y LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

- 1.El sector del comercio y la intermediación comercial
- 2.El sistema de distribución comercial en la economía
- 3.Fuentes de información comercial
- 4.El comercio electrónico

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPORTUNIDADES Y PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN**

- 1.El entorno de la actividad
- 2.Análisis de mercado
- 3.Oportunidades de negocio
- 4.Formulación del plan de negocio

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO JURÍDICO Y CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

- 1.Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico
- 2.Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia
- 3.El contrato de agencia comercial
- 4.El código deontológico del agente comercial
- 5.Otros contratos de intermediación
- 6.Trámites administrativos previos para ejercer la actividad

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL**

- 1.Planificación y estrategias comerciales
- 2.Promoción de ventas
- 3.La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 4.Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales
- 5.Redes al servicio de la actividad comercial

## **MÓDULO 2. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESUPUESTOS Y CONTABILIDAD BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

- 1.Concepto y finalidad del presupuesto
- 2.Clasificación de los presupuestos
- 3.El presupuesto financiero
- 4.Estructura y modelos de los estados financieros previsionales

5. Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales
6. El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad
7. Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FINANCIACIÓN BÁSICA Y VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

1. Fuentes de financiación de la actividad
2. Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad
3. El Seguro
4. Aplicaciones informática para la gestión económico-financiera básica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

1. Organización y archivo de la documentación
2. Facturación
3. Documentación relacionada con la Tesorería
4. Comunicación interna y externa
5. Organización del trabajo comercial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN CONTABLE, FISCAL Y LABORAL BÁSICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

1. Gestión contable básica
2. Gestión fiscal básica
3. Gestión laboral básica
4. Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral

## **PARTE 5. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.**

1. Concepto y contenido del marketing:
  - 1.- Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - 2.- Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
  - 1.- Planificación integral del marketing.
  - 2.- Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
  - 1.- Estructura y funcionalidad.
  - 2.- Políticas de marketing en la empresa.
  - 3.- Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - 1.- Estudios de mercado.
  - 2.- Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
  - 3.- Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.**

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - 1.- Clasificación de productos.
  - 2.- Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
  - 1.- La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  - 1.- Estrategias según el CVP.
  - 2.- Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
  - 1.- Concepto de posicionamiento de producto.
  - 2.- La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.

7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.

- 1.- Concepto y finalidad de la marca.
- 2.- Tipología de las marcas.
- 3.- Estrategia de marca.
- 4.- Elementos fundamentales del envase.

8. Elaboración de informes sobre producto.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.**

1. Definición de la política de precios.

- 1.- El concepto de precio.
- 2.- El precio como instrumento de marketing.

2. Características y variables de decisión.

3. Concepto de elasticidad de precio.

- 1.- Elasticidad cruzada.

4. Normativa vigente en materia de precios.

- 1.- Relaciones con los distribuidores.

5. Métodos para la determinación de los precios:

- 1.- Métodos basados en el coste.
- 2.- Métodos basados en la competencia.
- 3.- Métodos basados en el mercado o demanda.

6. Cálculo del punto muerto.

7. Estrategias comerciales en la política de precios.

- 1.- Estrategias diferenciales.
- 2.- Estrategias competitivas.
- 3.- Estrategias para líneas de productos.
- 4.- Estrategias para productos nuevos.

8. Elaboración de informes sobre precios.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.**

1. Definición de la política de distribución.

2. Canales y fórmulas de distribución.

- 1.- Elección de los canales.
- 2.- Relación entre miembros del canal de distribución.
- 3.- Comercio mayorista.
- 4.- Comercio minorista.

3. Estrategias en la política de distribución.

4. Relaciones con la red y puntos de ventas.

- 1.- Determinación del número de puntos de venta.
- 2.- Selección del lugar de emplazamiento.

5. Marketing en la distribución.

- 1.- Merchandising.

6. Comercialización «on line» de productos y servicios.

- 1.- Las relaciones comerciales B2B y B2C.

7. Elaboración de informes sobre distribución.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.**

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.

2. Tipos de comunicación en la empresa.

- 1.- Comunicación interna.
- 2.- Comunicación externa en la empresa.
- 3.- La comunicación personal.
- 4.- Otros tipos de comunicación.

3. El mix de comunicación: tipos y formas.

- 1.- Publicidad.
- 2.- Promoción de ventas.

- 3.- Relaciones públicas.
- 4.- Marketing directo.
- 5.- Marketing relacional.
- 6.- Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
  - 1.- Medios convencionales.
  - 2.- Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  - 1.- Objetivos y finalidad del briefing.
  - 2.- Estructura y elementos del briefing.
  - 3.- Aplicaciones de presentación del briefing.

## **PARTE 6. CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. POR QUÉ LA CALIDAD**

1. Conceptos Generales.
2. Definiciones de "Calidad".
3. Evolución de la Calidad.
4. Cuánta Calidad Ofrecer.
5. Costes de calidad.
6. Que es un sistema de gestión de la calidad. Historia.
7. Ocho principios de gestión de la calidad.
8. Beneficios de un sistema de gestión de calidad.
9. Círculos de control de calidad.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DECISIONES QUE INFLUYEN AL CLIENTE.**

1. Las decisiones sobre los productos.
2. Las decisiones sobre distribución.
3. Las decisiones sobre precios.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE**

1. Servicio al cliente.
2. La calidad del servicio al cliente.
3. Asistencia al cliente.
4. Indicaciones de la asistencia al cliente.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE.**

1. Introducción.
2. Herramientas de medida de la calidad percibida.
3. Calidad percibida por el consumidor.
4. Calidad de servicio.
5. ¿Por qué medir la calidad percibida?
6. ¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?
7. Herramientas para medir la satisfacción del cliente.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CLIENTE**

1. El cliente.
2. Comportamiento del cliente.
3. Necesidades del cliente.
4. Tipos de clientes.
5. Análisis de comportamiento del cliente.
6. Factores de influencia en la conducta del cliente.
7. Modelos de comportamiento del cliente.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL VENDEDOR**

- 1.El vendedor
- 2.Tipos de vendedores
- 3.Características del buen vendedor.
- 4.Cómo tener éxito en las ventas.
- 5.Actividades del vendedor.
- 6.Nociones de psicología aplicada a la venta.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMUNICACIÓN VERBAL**

- 1.Introducción.
- 2.Defectos frecuentes de la comunicación.
- 3.Leyes de la Comunicación.
- 4.Principios de la Comunicación.
- 5.El proceso de Comunicación.
- 6.Mensajes que faciliten el diálogo.
- 7.Obstructores de la Comunicación.
- 8.La retroalimentación.
- 9.Ruidos y barreras en la Comunicación.
- 10.La expresión oral en la venta
- 11.Veinte sugerencias para la Comunicación oral
- 12.Conclusión: consejos prácticas para mejorar la Comunicación.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ACTITUD Y COMUNICACIÓN NO VERBAL.**

- 1.Introducción.
- 2.¿Qué es la Comunicación no verbal?
- 3.Componentes de la Comunicación no verbal.
- 4.El contacto visual.
- 5.La proxémica.
- 6.La postura y la posición.
- 7.Bloqueos y barreras corporales.
- 8.Los gestos.
- 9.El apretón de manos.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. TRATAMIENTO DE QUEJAS, DUDAS, RECLAMACIONES Y OBJECIONES.**

- 1.Introducción.
- 2.¿Por qué surgen las reclamaciones?
- 3.Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones.
- 4.¿Qué hacer ante el cliente?
- 5.¿Qué no hacer ante el cliente?
- 6.Actitud ante las quejas y reclamaciones.
- 7.Tratamiento de dudas y objeciones.
- 8.Atención telefónica en el tratamiento de quejas.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEGURIDAD E HIGIENE**

- 1.Seguridad; los riesgos.
- 2.Higiene y calidad del ambiente.
- 3.Comfort y ambientes de trabajo.
- 4.Métodos de conservación y manipulación de alimentos.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI**

**+ Información Gratis**