



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Dirección Comercial y Marketing + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster en Dirección Comercial y Marketing + Titulación Universitaria

duración total: 725 horas

horas teleformación: 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Master en Dirección Comercial y Marketing le ofrece una formación especializada en la materia. La difusión de tecnologías ligadas a Internet junto a la nueva economía digital, ofrece las pequeñas y medianas empresas un importante número de oportunidades para hacerse más eficiente en términos de comunicación, visibilidad, así como en la ampliación hacia nuevos mercados. Con la realización de este Master en Dirección Comercial y Marketing, el alumnado estará preparado para dirigir departamentos comerciales, departamentos de ventas, departamentos de marketing, políticas de venta y para la implantación de estrategias de marketing, en el ámbito profesional.



+ 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

- Adquirir las competencias profesionales para dirigir la política de ventas de cualquier organización empresarial utilizando diferentes técnicas.
- Implantar una estrategia de marketing en todas sus fases.
- Asumir funciones de técnico en comunicación interna y comunicación externa, diseño de campañas publicitarias, marketing estratégico, fidelización de clientes, atención al cliente,....
- Proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas.

para qué te prepara

Este Master en Dirección Comercial y Marketing aportará al alumnado los conocimientos necesarios para dirigir el departamento de marketing y ventas de cualquier organización empresarial, desempeñando tareas como la dirección de equipos comerciales, la introducción de sus productos en nuevos mercados, la gestión de proyectos de comercio electrónico y comercio internacional, elaboración de planes de marketing, diseño de campañas publicitarias, etc.

salidas laborales

Marketing, Merchandising, Publicidad, Ventas, Profesionales del mundo del comercio, Distribuidores, Dependientes, Departamentos de Comunicación, Responsables de empresas.

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 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen I'
- Manual teórico 'Marketing y Jefe de Ventas. Volumen II'
- Manual teórico 'Aplicación del coaching en el ámbito comercial'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 1'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 2'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing'



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. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado.
2. Definiciones y conceptos relacionados.
3. División del mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

1. Ciclo de vida del producto.
2. El precio del producto.
3. Ley de oferta y demanda.
4. El precio y la elasticidad de la demanda.
5. Comercialización y mercado.
6. La marca.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado.
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados.
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados.
4. Segmentación de los mercados.
5. Tipos de mercado.
6. Posicionamiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus características.
2. La psicología; mercado.
3. La psicología; consumidor.
4. Necesidades.
5. Motivaciones.
6. Tipos de consumidores.
7. Análisis del comportamiento del consumidor.
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor.
9. Modelos del comportamiento del consumidor.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente.
2. Asistencia al cliente.
3. Información y formación del cliente.
4. Satisfacción del cliente.
5. Formas de hacer el seguimiento.
6. Derechos del cliente-consumidor.
7. Tratamiento de reclamaciones.
8. Tratamiento de dudas y objeciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA

1. Proceso de decisión del comprador.
2. Roles en el proceso de compra.
3. Complejidad en el proceso de compra.
4. Tipos de compra.
5. Variables que influyen en el proceso de compra.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising.
2. Condiciones ambientales.
3. Captación de clientes.

4. Diseño interior.
5. Situación de las secciones.
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes.
7. Animación.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS

1. Introducción.
2. Teoría de las ventas.
3. Tipos de ventas.
4. Técnicas de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

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.
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación.
8. Actitud y comunicación no verbal.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES

1. La motivación.
2. Técnicas de motivación.
3. Satisfacción en el trabajo.
4. Remuneración comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Proceso de comunicación.
2. Elementos de la comunicación comercial.
3. Estructura del mensaje.
4. Fuentes de información.
5. Estrategias para mejorar la comunicación.
6. Comunicación dentro de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. Escucha activa.
3. Lenguaje corporal.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD

1. Inteligencias múltiples.
2. Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima.
3. Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto.
4. Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

1. Introducción.
2. Cociente intelectual e inteligencia emocional.
3. El lenguaje emocional.
4. Habilidades de la inteligencia emocional.
5. Aplicación de la inteligencia emocional a la vida y éxito laboral.
6. Establecer objetivos adecuados.
7. Ventajas del uso de la inteligencia emocional en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

1. Metodología que debe seguir el vendedor.
2. Ejemplo de una preparación en la información e investigación.

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

1. Presentación.
2. Cómo captar la atención.
3. Argumentación.
4. Contra objeciones.
5. Demostración.
6. Negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación.
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación.
3. Tipos de negociadores.
4. Las conductas de los buenos negociadores.
5. Fases de la negociación.
6. Estrategias de negociación.
7. Tácticas de negociación.
8. Cuestiones prácticas de negociación.

UNIDAD DIDÁCTICA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA

1. Estrategias para cerrar la venta.
2. Tipos de clientes; cómo tratarlos.
3. Técnicas y tipos de cierre.
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa.

PARTE 2. MARKETING Y JEFE DE VENTAS

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.

2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
 - 1.- Diseño.
 - 2.- Implementación.
 - 3.- Control.
 - 4.- Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - 1.- Formulación de la estrategia de marketing.
 - 2.- Definición de objetivos.
 - 3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 - 1.- El presupuesto del plan de marketing.
 - 2.- Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 - 1.- Control del plan anual.
 - 2.- Control de rentabilidad.
 - 3.- Control de eficiencia.
 - 4.- Control estratégico.

2. Ratios de control del plan de marketing.
 - 1.- Beneficios.
 - 2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 - 1.- Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 - 1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 - 2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 - 1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 - 1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
 - 2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
 - 1.- Conceptos de surtido.
 - 2.- Amplitud y profundidad del surtido.
 - 3.- Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
 - 1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 - 2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 - 1.- Instrumentos de la promoción.
 - 2.- Objetivos de las acciones promocionales.
 - 3.- Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 - 1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 - 1.- Posibilidades y características.
 - 2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 - 3.- Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 - 1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 - 2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 - 1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
 - 2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 - 1.- margen bruto.
 - 2.- tasa de marca.
 - 3.- stock medio.
 - 4.- rotación de stock.
 - 5.- rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 - 1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.

5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:

- 1.- Resultados.
- 2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 3. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.

2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características

2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra

3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo

4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución

3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4. Formas comerciales: clasificación
5. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4. Imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Introducción

PARTE 4. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online
9. UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO
10. Importancia del SEO
11. Funcionamiento de los buscadores
12. Google: algoritmos y actualizaciones
13. Cómo salir de una penalización en Google
14. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad

6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

2. Marketing de Contenidos

3. Marketing viral

4. Video Marketing

5. Reputación online

6. UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

7. Introducción

8. Marketing relacional

9. Experiencia del usuario

10. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia

2. Cuentas específicas

3. Identificación del equipo

4. Definir el tono de la comunicación

5. Protocolo de resolución de problemas

6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)

7. Monitorización

8. Gestión, seguimiento y fidelización

9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing

2. Objetivos del email marketing

3. Estructura de un email

4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online

2. Tipos de eCommerce

3. Atención al cliente

4. Embudos de conversión

5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?

2. Conectar, emocionar y convencer

3. Principales técnicas de copywriting

4. SEO para Copywriting

5. La importancia de los títulos

PARTE 5. APLICACIÓN DEL COACHING EN EL ÁMBITO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COACHING COMERCIAL: LOS EQUIPOS DE VENTA

1. El equipo de ventas

2. Introducción al Coaching Comercial

3. Formación y entrenamiento en el Coaching para ventas

4. Formación en ventas para equipos comerciales

5. Funcionamiento y ventajas del Coaching Comercial en las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA CONSULTIVA Y LA VENTA CON PNL

1. La venta consultiva

- 1.- Diferenciación con la venta tradicional
- 2.- Características de la venta consultiva
2. ¿Qué es la Programación Neurolingüística?
 - 1.- Programación
 - 2.- Neuro
 - 3.- Lingüística
3. Objetivos de la PNL
4. ¿Cómo funciona la PNL? Principios
5. Marcos de la PNL
6. PNL y coaching
7. PNL y negocios
8. Formación en PNL para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA

1. Introducción a la Inteligencia Emocional
2. La inteligencia emocional y la PNL
3. Importancia de la IE para los directivos
4. Componentes y competencias de la inteligencia emocional
 - 1.- Competencia personal
 - 2.- Competencia social
5. Desarrollo de la inteligencia emocional en la empresa
 - 1.- El papel de la inteligencia emocional en el departamento de Recursos Humanos
 - 2.- Trabajar la inteligencia emocional
6. Inteligencia emocional para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. La comunicación como punto clave
2. Niveles de comunicación
 - 1.- Según la cantidad de miembros
 - 2.- Según la forma de comunicación
3. Habilidades conversacionales
4. Dificultades y obstáculos de la comunicación
5. La estrategia de marketing
 - 1.- Concepto y utilidad para las empresas
 - 2.- El plan de marketing
 - 3.- Variables de marketing mix
6. Política de producto
 - 1.- Caracterización de la política de producto
 - 2.- Posicionamiento del producto
7. Política de precio
8. Política de distribución
9. Política de comunicación o publicidad
 - 1.- Medios publicitarios y soportes
 - 2.- Contenido del mensaje
 - 3.- Las relaciones públicas y la promoción de ventas
10. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente
11. Formación en negociación para comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE QUEJAS

1. Introducción a la atención al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Satisfacción del cliente
4. Formas de hacer el seguimiento
5. Conceptualización de queja y objeción
6. Conceptualización de reclamación

7. Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
8. ¿Qué hacer ante el cliente?
9. ¿Qué no hacer ante el cliente?
10. Actitud ante las quejas y reclamaciones
11. Atención telefónica en el tratamiento de quejas
12. Fidelización de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MERCADO: ESTUDIOS DE MERCADO

1. Introducción al mercado
2. División del mercado
3. Ley de oferta y demanda
4. Estudios de mercado
5. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
6. Objetivos de la investigación de mercados
7. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
8. La investigación en España. Las normas de AEDEMO
9. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR