



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Maestría Internacional en Dirección Comercial



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



# Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Maestría Internacional en Dirección Comercial



**DURACIÓN:**

600 horas



**MODALIDAD:**

Online



**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Dirección Comercial con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que consiste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Seño

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
CORPORATIVA



Este documento es propiedad de Educa Business School y no debe ser reproducido, distribuido o utilizado sin el consentimiento expreso de Educa Business School. Toda reproducción o uso no autorizado de este documento será considerado como una infracción de los derechos de propiedad intelectual de Educa Business School. Educa Business School se reserva todos los derechos de propiedad intelectual que correspondan a Educa Business School. Este documento es propiedad de Educa Business School y no debe ser reproducido, distribuido o utilizado sin el consentimiento expreso de Educa Business School. Toda reproducción o uso no autorizado de este documento será considerado como una infracción de los derechos de propiedad intelectual de Educa Business School. Educa Business School se reserva todos los derechos de propiedad intelectual que correspondan a Educa Business School.

## Descripción

Este Técnico Profesional en Psicología y Técnicas de Venta ofrece una formación especializada en la materia. A la hora de tratar con clientes la relación entre el vendedor y el cliente resulta trascendental, de una buena relación y del entendimiento entre ambos se puede llegar a una situación óptima, es decir, al cumplimiento de los objetivos de ambas partes, debido a la importancia dentro de esta maestría. Por otro lado, vivimos en una sociedad de consumo en la que se valoran cada uno de los valores añadidos que nos ofrecen tras un proceso de compra. Así, resulta imprescindible el conocimiento y la utilización de las técnicas de venta a la hora de presentar a los clientes los bienes y servicios que ofertamos.



## Objetivos

- Conocer las herramientas necesarias para realizar una venta de forma satisfactoria. - Fomentar las características del buen vendedor. - Estudiar la psicología del consumidor y la del propio vendedor. - Desarrollar (o afianzar) ciertos conocimientos relacionados con ventas y mercado. - Mejorar el servicio y atención al cliente. - Conocer cómo mejorar nuestro punto de venta. - Desarrollar numerosas habilidades sociales que nos acerquen al cliente. - Conocer cómo actuar como buenos vendedores en la venta, su desarrollo y la postventa.

## A quién va dirigido

El Técnico Profesional en Psicología y Técnicas de Venta está dirigida a profesionales relacionados con la comercialización. Empresarios, economistas, dependientes, comerciantes,... a todo tipo de vendedores de cualquier ámbito. Consumidores que muestren su especial interés en conocer cómo pueden influir en sus decisiones para la realización de una compra. A cualquier persona que quiera iniciar su propio negocio de forma autónoma. En general, a cualquier persona interesada en formarse en éste ámbito.

## Para qué te prepara

El Técnico Profesional en Psicología y Técnicas de Venta le prepara para conocer las funciones del mercado, así como sus tipos y fases. Además se analizará tanto la psicología desde el punto de vista del consumidor como del vendedor, se comprobará en qué consiste el servicio o la atención al cliente y cómo podemos influir (como vendedores) en su decisión de compra. También tendremos un acercamiento a cómo debemos tener nuestro punto de venta en cuanto a decoración, organización,... para así ser un servicio más atrayente al consumidor. No olvidaremos tratar las habilidades sociales que debemos poseer y potenciar para lograr nuestros objetivos comerciales tanto en el desarrollo de la venta, en la negociación y en la postventa.

## Salidas Laborales

Comercial, Atención al Público, Proveedores, Dependientes, Personal del Departamento de Comunicación, Relaciones Públicas, Personal del departamento de Marketing.

## Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



**BECA**

**ANTIGUOS ALUMNOS**

.....

Agradecemos tu fidelidad y la confianza depositada en Euroinnova Formación.

**10 %**



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.





### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

# 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: 2x1, 3x2, 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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO**

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM**

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.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