



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



ONLINE

Titulación certificada por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación Universitaria



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación
Universitaria

Ver curso en la web

Solicita información gratis

Euroinnova International Online Education

Especialistas en **Formación Online**

SOMOS
**EUROINNOVA
INTERNATIONAL
ONLINE
EDUCATION**



Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser una escuela de **formación online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.



**CERTIFICACIÓN
EN CALIDAD**

Euroinnova International Online Education 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 formativas impartidas desde el centro.

www.euroinnova.edu.es



Descubre Euroinnova International Online Education

Nuestros **Valores****ACCESIBILIDAD**

Somos **cercanos y comprensivos**, trabajamos para que todas las personas tengan oportunidad de seguir formándose.

**HONESTIDAD**

Somos **claros y transparentes**, nuestras acciones tienen como último objetivo que el alumnado consiga sus objetivos, sin sorpresas.

**PRACTICIDAD**

Formación práctica que suponga un **aprendizaje significativo**. Nos esforzamos en ofrecer una metodología práctica.

**EMPATÍA**

Somos **inspiracionales** y trabajamos para **entender al alumno** y brindarle así un servicio pensado por y para él

A día de hoy, han pasado por nuestras aulas **más de 300.000 alumnos** provenientes de los 5 continentes. Euroinnova es actualmente una de las empresas con mayor índice de crecimiento y proyección en el panorama internacional.

Nuestro portfolio se compone de **cursos online, cursos homologados, baremables en oposiciones y formación superior de postgrado y máster.**



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación
Universitaria

Ver curso en la web

Solicita información gratis

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación Universitaria



DURACIÓN
725 horas



MODALIDAD
Online



CRÉDITO
5 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Euroinnova International
Online Education



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TITULACIÓN

Titulación Múltiple: - Titulación de Master en Dirección Comercial y Marketing con 600 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Titulación Universitaria en Marketing Digital con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Titulación Expedida por
Euroinnova International
Online Education



Titulación Avalada para el
Desarrollo de las Competencias
Profesionales R.D. 1224/2009

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova International Online Education 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 Internaional Online Education y la Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).

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.

OBJETIVOS

Este Máster en Dirección Comercial y Marketing facilitará el alcance de los siguientes objetivos establecidos: 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.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Este Master en Dirección Comercial y Marketing está dirigido a profesionales del área de marketing y de las ventas que busquen ampliar sus habilidades y conocimientos. Gerentes, directores de equipos comerciales, departamentos de comunicación, publicistas,... En general, a cualquier profesional interesado en formarse en la profesión con más demanda en el mundo empresarial: la dirección comercial y gestión de planes de marketing, así como responsables de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que busquen potenciar sus estrategias de venta, distribución, publicidad,... También a las personas que quieran encaminarse profesionalmente hacia el mundo del marketing.

PARA QUÉ TE PREPARA



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación
Universitaria

[Ver curso en la web](#)

[Solicita información gratis](#)

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

Gracias a este Máster en Dirección Comercial y Marketing, aumentarás tu formación en el ámbito del marketing. Además, te permitirá desarrollar tu actividad profesional como experto en merchandising, publicidad, ventas y distribución. Asimismo, te capacitará para ejercer tu labor en departamentos de comunicación y como responsable de empresas.

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



* Envío de material didáctico solamente en España.

FORMAS DE PAGO

- Tarjeta de crédito.
- Transferencia.
- Paypal.
- Bizum.
- PayU.
- Amazon Pay.



Matricúlate en cómodos
Plazos sin intereses.

Fracciona tu pago con la
garantía de

LLÁMANOS GRATIS AL +34 900 831 200



FINANCIACIÓN Y BECAS

EUROINNOVA continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.

Euroinnova posibilita el acceso a la educación mediante la concesión de diferentes becas.

Además de estas ayudas, se ofrecen facilidades económicas y métodos de financiación personalizados **100 % sin intereses.**

15%BECA
Amigo**20%**BECA
Desempleados**15%**BECA
Emprende**20%**BECA
Antiguos
Alumnos

LÍDERES EN FORMACIÓN ONLINE

7 Razones para confiar en Euroinnova

1 NUESTRA EXPERIENCIA

- ✓ Más de **20 años de experiencia**.
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción.
- ✓ **100% lo recomiendan**.
- ✓ **Más de la mitad** ha vuelto a estudiar en Euroinnova

Las cifras nos avalan

 **4,7** ★★★★★
2.625 opiniones **4,7** ★★★★★
12.842 opiniones **8.582**
suscriptores **5.856**
suscriptores

2 NUESTRO EQUIPO

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por **más de 300 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3 NUESTRA METODOLOGÍA

**100% ONLINE**

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.

**APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO**

Con esta estrategia pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva del alumno.

**EQUIPO DOCENTE ESPECIALIZADO**

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa

**NO ESTARÁS SOLO**

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante.

4 CALIDAD AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N° 9900000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por AENOR por la ISO 9001



5 CONFIANZA

Contamos con el sello de Confianza Online y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6 BOLSA DE EMPLEO Y PRÁCTICAS

Disponemos de Bolsa de Empleo propia con diferentes ofertas de trabajo, y facilitamos la realización de prácticas de empresa a nuestro alumnado.

Somos agencia de colaboración N° 9900000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.





EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación
Universitaria

[Ver curso en la web](#)

[Solicita información gratis](#)

7 SOMOS DISTRIBUIDORES DE FORMACIÓN

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión, Euroinnova incluye dentro de su organización una editorial y una imprenta digital industrial.





EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación
Universitaria

Ver curso en la web

Solicita información gratis

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



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. NIDAD 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



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Master en Dirección Comercial y Marketing + Titulación
Universitaria

Ver curso en la web

Solicita información gratis

Euroinnova

International Online Education

Esta es tu Escuela



¿Te ha parecido interesante esta formación? Si aún tienes dudas, nuestro **equipo de asesoramiento académico** estará encantado de resolverlas. Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso.

Llamadme gratis

¡Matricularme ya!