

## DOBLE TITULACIÓN

### MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

+

### MÁSTER EN PLAN DE VENTAS, ESTRATEGIA Y LIDERAZGO COMERCIAL

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -

MKC010



# MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING + MÁSTER EN PLAN DE VENTAS, ESTRATEGIA Y LIDERAZGO COMERCIAL

## METODOLOGÍA

Este **Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Máster en Plan de Ventas, Estrategia y Liderazgo Comercial** está dirigido a profesionales, técnicos y a todas aquellas personas que estén interesadas en este ámbito profesional.

Este pack de materiales capacitan al alumno para realizar una segmentación del mercado, conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, aplicar diferentes tipos de estrategias de posicionamiento y realizar un plan de marketing. Además, podrá adquirir las técnicas comerciales para desarrollar un plan de ventas de manera profesional y realizar estrategias de fidelización de clientes. Así como gestionar a grupos de ventas, aplicando técnicas de comunicación en general y desarrollando estrategias profesionales.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre la Escuela de Postgrado de Marketing y Comunicación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA



CARGA HORARIA  
DE 900H



MODALIDAD  
A DISTANCIA / ONLINE



DURACIÓN DE  
HASTA UN AÑO



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORÍAS  
INDIVIDUALES



IDIOMA  
CASTELLANO





## IMPORTE TOTAL

---

VALOR ACTUAL:  
~~2480€~~ 620€

PAGO  
FRACCIONADO  
DISPONIBLE

DIFERENTES  
MÉTODOS DE  
PAGO

ENVÍO DEL  
DIPLOMA  
INCLUIDO

## RECONOCIMIENTO

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING + MÁSTER EN PLAN DE VENTAS, ESTRATEGIA Y LIDERAZGO COMERCIAL**”, de la ESCUELA DE POSTGRADO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP.

Además, el alumno podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de 36 ECTS.



# PLAN DE ESTUDIOS

---

## **PARTE 1. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTOS GENERALES**

1. Planificación estratégica: Pasos
2. El rol del marketing dentro de la empresa
3. Situación y estrategias de marketing: Análisis
4. Proceso de orientación al cliente

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

1. Segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Requisitos para una segmentación eficaz: Segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Estrategias de cobertura del mercado
4. Segmentación de mercados a priori y a posteriori

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA: PROCESO DE ANÁLISIS**

1. Conceptos generales
2. Análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca: Análisis de sus componentes
4. Selección y del intercambio de la marca: Los modelos explicativos
5. Los factores que condicionan el atractivo estructural de un mercado o segmento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Similitudes y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. Etapas del proceso de decisión del consumidor

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO**

1. Posicionamiento en el mercado
2. Elementos que forman el posicionamiento
3. Tipos de estrategias de posicionamiento
4. Períodos y mapas de posicionamiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN DE LA MARCA Y BRANDING**

1. Naturaleza y estructura de marca
2. Valor de marca: Brand equity
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como elemento de comunicación
5. Reputación corporativa

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE MARKETING**

1. Plan de marketing
2. Procesos en el diseño del Plan de Marketing
3. Tipos de control en la ejecución del Plan de Marketing
4. Fases en el desarrollo del plan de marketing

## **PARTE 2. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE VENTAS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOS DE VENTAS**

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. RELACIONES PROVEEDORES- CLIENTES**

1. Contexto de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Negociación con Proveedores
3. Red de proveedores y clientes

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS**

1. Previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de la zona de ventas
3. Marcar objetivos
4. Diferencia entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIJACIÓN DE PRECIOS**

1. Sensibilidad de precios: Análisis
2. Proceso de discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

1. Programas de fidelización online
2. Fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clientes
5. Estructura de un plan de fidelización

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCIA DEL CLIENTE: CUSTOMER EXPERIENCE**

1. Monitorizar la experiencia del cliente
2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generar valor añadido al cliente

#### 4. Neuromarketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER**

1. El rol de KAM
2. Estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas
4. Negociación de grandes cuentas y clientes potenciales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA**

1. Merchandising
2. Merchandising exterior
3. Factores ambientales
4. Captación de clientes
5. Diseño interior
6. Situación de las secciones
7. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
8. Animación

## **PARTE 3. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA NATURALEZA DEL EQUIPO DE VENTAS**

1. El vendedor
2. Tipología de vendedores
3. Propiedades del buen vendedor
4. Éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Psicología aplicada a la venta
7. Recomendaciones para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJECUCIÓN DE LIDERAZGO EN EL EQUIPO COMERCIAL**

1. Gestión vs liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS**

1. Selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Tipos de equipos
4. Cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas



## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS PARA MOTIVAR AL EQUIPO DE VENTAS**

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Teorías de la motivación
3. Técnicas de motivación
4. Satisfacción en el trabajo
5. Motivaciones económicas
6. Motivación a largo plazo

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN**

1. Introducción a la negociación
2. Los procesos de negociación
3. Tipología de las negociaciones
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Elementos prácticos de negociación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN EN LA VENTA**

1. Introducción
2. Defectos del emisor
3. Defectos del receptor
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Superación de las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipos de personas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CALL CENTERS**

1. Factores de la comunicación comercial
2. Procesos para mejorar la comunicación
3. Comunicación interna
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal

7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI



