

# Marketing y gestión comercial

Dirección de empresas – MBSMYGC

- **300 horas**
- **495€**
- **¿Qué vas a aprender?**
  - Cómo diseñar e implementar un plan de Marketing
  - Técnicas efectivas de comunicación corporativa
  - Conocer a tus clientes y las motivaciones de sus preferencias de consumo
  - Cómo conectar con tu público objetivo
  - Dirigir un departamento comercial de forma eficiente
  - Mejorar tus habilidades de negociación

## TEMARIO

### MARKETING AVANZADO

#### 1. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

1.1. Conceptos básicos del marketing.

1.2. Políticas de Producto.

1.3. Políticas de Precio.

#### 2. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN



- 2.1. Introducción.
- 2.2. Canales de distribución.
- 2.3. Intermediarios.
- 2.4. Selección de canales.

### 3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

- 3.1. La comunicación, una herramienta estratégica.
- 3.2. Funciones básicas de la comunicación.
- 3.3. Decisiones para diseñar el plan de comunicación.
- 3.4. Fases del plan de comunicación.
- 3.5. Instrumentos de la comunicación comercial.
- 3.6. Marketing promocional.

### 4. MARKETING ESTRATÉGICO

- 4.1. Enfoques de las estrategias de marketing.
- 4.2. Secuencia del marketing estratégico.
- 4.3. Planificación estratégica corporativa.
- 4.4. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto.
- 4.5. Posicionamiento.

### 5. PLAN DE MARKETING

- 5.1. Plan de marketing.
- 5.2. Objetivos y etapas del plan de marketing.
- 5.3. Análisis de la situación.
- 5.4. Previsiones.
- 5.5. Establecimiento de objetivos.
- 5.6. Selección de estrategias.
- 5.7. Programación.



5.8. Ejecución.

5.9. Control y seguimiento.

## 6. RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING DIRECTO Y MARKETING RELACIONAL

6.1. Relaciones públicas.

6.2. Marketing directo.

6.3. Marketing relacional.

## 7. MARKETING DIGITAL

7.1. ¿Qué es el marketing digital?

7.2. Principales diferencias con el marketing tradicional.

7.3. Objetivos del marketing.

7.4. Las 4Ps del marketing digital.

7.5. Social media marketing (SMM).

7.6. Marketing viral.

## 8. INTERNACIONALIZACIÓN

8.1. Decidir el salto internacional.

8.2. Ventajas y riesgos de la internacionalización.

8.3. Proceso de internacionalización.

## **INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING**

### 1. EL MIX DE COMUNICACIÓN

1.1. Introducción

1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación

1.3. Herramientas de comunicación en marketing

1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación



1.5. Medición de resultados

## 2. PUBLICIDAD

2.1. Presupuesto de publicidad

2.2. Decisión del mensaje

2.3. Decisión del medio

2.4. Elección de los soportes dentro de un medio

2.5. Decisión del tiempo de emisión

2.6. Decisión del lugar geográfico

2.7. Valoración de la eficacia de la publicidad

## 3. PROMOCIÓN DE VENTAS

3.1. Introducción

3.2. Objetivos de las promociones

3.3. Decisiones de la promoción de ventas

## 4. RELACIONES PÚBLICAS

4.1. Introducción

4.2. Relaciones públicas en marketing

4.3. Plan de relaciones públicas

4.4. Comunicación de relaciones públicas versus publicitaria

## 5. MARKETING DIRECTO

5.1. Introducción

5.2. Marketing por correo

5.3. Marketing telefónico

5.4. Marketing basado en publicidad de respuesta directa

5.5. Comercio electrónico y marketing online



## 5.6. Marketing en dispositivos móviles

### **EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA**

#### 1. INTRODUCCIÓN

1.1. La importancia de conocer al cliente y sus motivos de compra

1.2. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

1.3. Factores que influyen en las conductas de compra

1.3.1. Factores relacionados con el cliente

1.3.2. Factores sociales y culturales

1.3.3. Factores del Producto

1.3.4. Factores relacionados con el Marketing del producto

#### 2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES

2.1. Introducción

2.2. Características físicas

2.2.1. Sexo

2.2.2. Edad

2.2.3. Situación familiar

2.2.4. Morfología

2.2.5. Discapacidades físicas

2.2.6. Conclusiones respecto al estudio de las características externas del consumidor

2.3. La personalidad

2.3.1. Estudio de los rasgos de personalidad del consumidor

2.3.2. Tipología del cliente según sus rasgos de personalidad

2.3.3. Conclusiones

2.4. Como es el consumidor en la actualidad

2.5. El consumidor y las nuevas tecnologías



### 3. INFLUENCIAS SOCIALES

#### 3.1. Introducción

#### 3.2. Influencias sociales

##### 3.2.1. Cultura

##### 3.2.2. Subculturas o culturas minoritarias

##### 3.2.3. Estilo de vida

##### 3.2.4. La clase social

##### 3.2.5. Influencias de grupos

### 4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

#### 4.1. Introducción

#### 4.2. Estudio de las necesidades del consumidor

#### 4.3. Teorías sobre las necesidades humanas. Aplicaciones al estudio del comportamiento del consumidor

##### 4.3.1. Introducción

##### 4.3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow

#### 4.4. Cómo convertir la necesidad en motivación de compra

### 5. MOTIVACIÓN DE COMPRA

#### 5.1. Introducción

##### 5.1.1. Concepto de Motivación

##### 5.1.2. Tipos de motivación

##### 5.1.3. El grado de motivación y la implicación del cliente

#### 5.2. Teorías sobre la motivación de compra

##### 5.2.1. La compra por instinto

##### 5.2.2. La compra como el logro de una meta

##### 5.2.3. La compra como conducta aprendida

##### 5.2.4. Los refuerzos e incentivos en la compra: el hábito



5.3. Factores que influyen en la compra de producto o servicio

5.4. Motivación por producto

5.4.1. El color y el producto

## 6. PROCESO DE COMPRA

6.1. Introducción

6.2. Cómo influye la percepción en los comportamientos de compra

6.2.1. La percepción y los procesos perceptivos

6.2.2. El umbral absoluto. La adaptación

6.2.3. El umbral diferencial

6.3. El aprendizaje

6.3.1. Teorías conductistas del aprendizaje

6.3.2. Aprendizaje Cognoscitivo

6.3.3. Aplicaciones de las Teorías sobre el Aprendizaje al Marketing y la publicidad

6.3.4. La teoría de la participación: los hemisferios cerebrales y las decisiones de compra

6.3.5. Rutas Centrales y Periféricas para la persuasión

6.4. Estudio de la lealtad del cliente

6.5. Estudio de los hábitos de compra

6.5.1. Fuentes de información a nivel público y a nivel privado

## 7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

7.1. Introducción

7.2. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes

7.2.1. Introducción

7.2.2. Investigación cualitativa

7.2.3. Investigación cuantitativa

7.2.4. Cómo elegir una empresa especializada en la investigación de mercado y motivos de compra



## **DIRECCIÓN COMERCIAL**

### **1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Organización de un equipo de ventas
- 1.3. Especialización dentro de los departamentos de ventas
- 1.4. Otras alternativas estratégicas de organización

### **2. PERFIL DEL VENDEDOR. CREACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS**

- 2.1. Capacidades ante la venta
- 2.2. El vendedor como comunicador
- 2.3. Estrategias para crear al vendedor
- 2.4. La escucha activa en el vendedor
- 2.5. Creación de un equipo de ventas

### **3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS**

- 3.1. Selección de solicitantes y planificación estratégica
- 3.2. Socialización
- 3.3. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas

### **4. PROCESO DE VENTA**

- 4.1. Introducción
- 4.2. Fase previa
- 4.3. Oferta del producto
- 4.4. Demostración
- 4.5. Negociación
- 4.6. Objeciones





4.7. Cierre de la venta

## 5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA

5.1. Definición de previsión de ventas

5.2. Determinación del presupuesto de ventas

5.3. Territorio de ventas

## 6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS

6.1. Supervisión del equipo de ventas

6.2. Motivación del equipo de ventas

6.3. Gastos y transporte del equipo de ventas

## 7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO

7.1. Compensación del equipo de ventas

7.2. Consideraciones previas al diseño del plan

7.3. Diseño de un plan de compensación de ventas

7.4. Fijación del nivel de compensación

7.5. Desarrollo del método de compensación

7.6. Compensaciones monetarias indirectas

7.7. Pasos finales en el desarrollo del plan

7.8. Programa de valoración del rendimiento

7.9. Cuotas de ventas

## 8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

8.1. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas

8.2. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas

8.3. Bases para el análisis del volumen de ventas

8.4. Análisis de costes y rentabilidad del marketing



## 8.5. Recuperación de la inversión

# **NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

## 1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. La negociación comercial.
- 1.2. Principales características de la negociación comercial.
- 1.3. Elementos de la negociación.
- 1.4. Tipos de negociación.
- 1.5. Lugar de la negociación.
- 1.6. El entorno de la negociación.
- 1.7. Principios de la negociación.

## 2. EL NEGOCIADOR

- 2.1. Características del buen negociador.
- 2.2. Tipos básicos de negociadores.
- 2.3. Procedencia cultural.
- 2.4. Selección de los negociadores.

## 3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN

- 3.1. Preparación.
- 3.2. Material de apoyo.
- 3.3. Desarrollo.
- 3.4. Cierre.
- 3.5. Acuerdo.

## 4. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y COMUNICACIÓN

- 4.1. Estrategias.



4.2. Tácticas.

4.3. Comunicación.

## **SERVICIO POSTVENTA**

### 1. SERVICIO AL CLIENTE

1.1. Introducción.

1.2. Calidad del servicio.

1.3. Nivel de satisfacción del cliente.

1.4. Servicio al cliente.

1.5. Planificación de la atención al cliente.

1.6. Organización de la atención al cliente.

1.7. Gestionar la calidad en el servicio.

### 2. SERVICIO POSTVENTA

2.1. Importancia del servicio postventa.

2.2. Solución de problemas.

2.3. Tipos de seguimiento.

2.4. Diferenciación de la oferta en servicios.

2.5. Promover la diferencia.

2.6. Servicio postventa.

2.7. Fidelización de clientes.

2.8. Gestión de clientes: CRM.

2.9. Gestión de quejas y reclamaciones.

