

# Máster en Marketing y Dirección Comercial

Titulación de máster emitida por Mediterránea Business School

## Módulos:

- Marketing y comunicación corporativa (MBSMYCC)  
495€ / 250 horas
- Investigación de mercados (MBSIMERC)  
495€ / 250 horas
- Dirección comercial (MBSDCOMERC)  
495€ / 250 horas

## ¿Qué vas a aprender?

- Adquirir una visión estratégica del Marketing dentro de una empresa
- Crear un plan comercial y una estructura de ventas eficiente
- Alinear los objetivos de Marketing con los objetivos comerciales para dirigir todos los recursos hacia un mismo fin
- Conocer las técnicas de Marketing en medios digitales actuales
- Profundizar en el conocimiento de los tipos de clientes y sus motivos de compra
- Maximizar la capacidad de segmentación en las acciones de Marketing y Ventas



# TEMARIO

## MÓDULO 1: MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

### INICIACIÓN AL MARKETING

#### 1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Evolución del marketing.
- 1.3. Definiciones.
- 1.4. Etapas en el desarrollo del marketing.
- 1.5. Aplicaciones del marketing.
- 1.6. Determinantes del marketing.

#### 2. PRODUCTO Y PRECIO

- 2.1. Marketing mix.
- 2.2. Producto.
- 2.3. Precio.

#### 3. COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1. Comunicación.
- 3.2. Promoción.
- 3.3. Distribución.
- 3.4. El equipo de ventas.



## 4. PERSPECTIVAS DEL MARKETING

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Dirección de marketing.
- 4.3. Marketing estratégico.
- 4.4. Marketing operativo.

## 5. PLAN DE MARKETING

- 5.1. Conceptos básicos.
- 5.2. Naturaleza y contenido.
- 5.3. Presentación.
- 5.4. Implantación.
- 5.5. Evaluación y control.

## **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

### **MARKETING ONLINE**

#### 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- 1.1. ¿Qué es el marketing digital?
  - 1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital
  - 1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing
  - 1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional
- 1.2. Evolución del marketing y de los medios
  - 1.2.1. Internet como medio de comunicación
  - 1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo
  - 1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
  - 1.2.4. Objetivos del marketing



- 1.3. Bases del marketing digital
  - 1.3.1. Las cuatro P del marketing digital
  - 1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital
- 1.4. Ventajas del marketing digital
- 1.5. Tendencias del marketing digital
- 1.6. Social media marketing

## 2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

- 2.1. El producto
  - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio
- 2.2. El precio
  - 2.2.1. La fijación del precio
- 2.3. Los canales
- 2.4. La publicidad y la promoción
  - 2.4.1. La publicidad
  - 2.4.2. La promoción
- 2.5. El valor de la marca
- 2.6. El branding a través del patrocinio
- 2.7. Posicionamiento en Internet
  - 2.7.1. Campañas para posicionarse

## 3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
- 3.2. Programa de afiliados
  - 3.2.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
  - 3.3.1. Ventajas del mercado digital

## 4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 4.1. Marketing relacional



- 4.1.1. Ventajas del marketing relacional
- 4.2. Marketing one to one y micromarketing
- 4.3. Concepto de CRM
- 4.4. ECRM
- 4.5. Tecnología. Software CRM
  - 4.5.1. Ejemplo 1: SAP CRM
  - 4.5.2. Ejemplo 2: SugarCRM
- 4.6. Implantación de un CRM

## 5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE

- 5.1. Características de la comunicación online
- 5.2. Campaña de Comunicación Integral
- 5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad
- 5.4. Formas de promoción en Internet
- 5.5. La comunicación comercial
  - 5.5.1. Funcionamiento de la comunicación
  - 5.5.2. El mix de comunicación
- 5.6. La regla de las 4 F
- 5.7. Marketing Directo
  - 5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta

## 6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA

- 6.1. Formatos publicitarios online
  - 6.1.1. Formatos integrados
  - 6.1.2. Formatos flotantes
  - 6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)
  - 6.1.4. Acciones especiales o a medida
  - 6.1.5. Permission marketing
  - 6.1.6. Publiirreportaje
- 6.2. Tarifas de publicidad en Internet





- 6.2.1. Cálculo de tarifas
- 6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria
  - 6.4.1. La eficacia de los formatos
  - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web

## 7. MARKETING EN BUSCADORES

- 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores
- 7.3. Conceptos básicos de Google
  - 7.3.1. Rastreo
  - 7.3.2. Indexación
  - 7.3.3. Publicación de resultados
- 7.4. Directrices para indexarse en Google
- 7.5. Google Adwords
  - 7.5.1. Palabras claves
  - 7.5.2. Control de las campañas.

# MÓDULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## **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

## **INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO**

### 1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

- 1.1. Concepto de Investigación de mercados y análisis de la demanda
- 1.2. Justificación e importancia. Valor social de la investigación de mercados
  - 1.2.1. La necesidad de reducir el riesgo
  - 1.2.2. Investigación de mercados y segmentación
  - 1.2.3. El valor social y comercial de la investigación de mercados, cifras de inversión del sector en España
  - 1.2.4. Investigación de mercados y protección de datos personales
- 1.3. Objetivo de la Investigación de Mercados y análisis de la demanda



- 1.4. Operativa de la investigación de mercados y análisis de la demanda
  - 1.4.1. Operativa de la investigación de mercados
  - 1.4.2. Operativa en el análisis de la demanda
- 1.5. Sistemas de información utilizados en la investigación de mercado y en marketing
  - 1.5.1. Sistema de datos internos
  - 1.5.2. Sistema de inteligencia de marketing
  - 1.5.3. Sistema de investigación de marketing. Fuentes de información en la investigación de mercados
  - 1.5.4. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADEM)

## 2. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1. Planificación de la investigación
- 2.2. Elección de la técnica de investigación
  - 2.2.1. Investigación de despacho
  - 2.2.2. Investigación por suscripción
  - 2.2.3. Encuestas Ómnibus
  - 2.2.4. Estudios cuantitativos (encuestas)
  - 2.2.5. Estudios cualitativos
- 2.3. Diseño del cuestionario
  - 2.3.1. Las preguntas del cuestionario
- 2.4. Elección de la muestra
  - 2.4.1. Aspectos clave en la selección de la muestra
- 2.5. Tipos de muestras
  - 2.5.1. Muestreo aleatorio o probabilístico
  - 2.5.2. Muestreo no probabilístico o Muestreo por cuotas
  - 2.5.3. Conclusiones sobre los métodos de muestreo

## 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- 3.1. El consumidor
- 3.2. El Mercado



- 3.2.1. Tipos de mercados
- 3.3. Segmentación de mercado
  - 3.3.1. Concepto
  - 3.3.2. Tipos de segmentación
- 3.4. Procedimiento de segmentación de mercados
  - 3.4.1. Pasos
  - 3.4.2. Modelos a aplicar a la segmentación de mercados
- 3.5. Bases para segmentar mercados de consumo
- 3.6. El público objetivo: Target
  - 3.6.1. Valoración de los segmentos
  - 3.6.2. Modelos para la selección del segmento
  - 3.6.3. Consideraciones éticas en la elección del público objetivo

#### 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL TRABAJO DE CAMPO

- 4.1. Planificación del trabajo de campo
  - 4.1.1. El entrevistador: requisitos
  - 4.1.2. La contratación del entrevistador y de las empresas especializadas
  - 4.1.3. La formación del entrevistador
  - 4.1.4. Preparación de las entrevistas y del trabajo de campo
  - 4.1.5. Selección de los entrevistadores
- 4.2. Operativa del trabajo de campo
- 4.3. Técnicas empleadas: Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
  - 4.3.1. Concepto
  - 4.3.2. Diferencias entre investigación cualitativos y cuantitativos
- 4.4. Investigación cualitativa: Métodos de entrevistas. Tipos
- 4.5. Investigación cuantitativa: Métodos de investigación por encuestas
  - 4.5.1. Objetivos
  - 4.5.2. Ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa
  - 4.5.3. Métodos de encuestas



- 4.6. Comparativa: Investigación cualitativa o cuantitativa
- 4.7. El control del trabajo de campo
- 4.8. Marketing de prueba: el test de mercado
  - 4.8.1. Test de mercado
  - 4.8.2. Justificación del Test de mercado
  - 4.8.3. Planificación del test de mercado
  - 4.8.4. Problemas de los test de mercado
  - 4.8.5. Test de mercado simulado o Test de mercado en laboratorio
  - 4.8.6. Tipos

## 5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

- 5.1. El proceso de análisis de los datos
  - 5.1.1. Revisión de cuestionario
  - 5.1.2. Codificación
  - 5.1.3. Validación de datos
  - 5.1.4. Recuento de apuntes
  - 5.1.5. Formato de las tablas
  - 5.1.6. Elaboración de tablas y comprobación
- 5.2. Presentar los datos
- 5.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
  - 5.3.1. Reglas para redactar informes
- 5.4. La agencia de investigación de mercados
  - 5.4.1. Concepto
  - 5.4.2. Selección de una agencia

## 6. NORMAS DE CALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 6.1. Introducción
- 6.2. Código internacional de ICC & ESOMAR
  - 6.2.1. Confidencialidad dentro del Código ICC & ESOMAR



- 6.2.2. Recomendaciones de ESOMAR para la investigación on line
- 6.3. ISO 9001
- 6.4. EMRQS
- 6.5. Norma UNE-ISO 20252 sobre Investigación de Mercado, Social y de Opinión
  - 6.5.1. ISO 9001 e ISO 20252
  - 6.5.2. Objetivos de la ISO 20252
- 6.6. LOPD

## MÓDULO 3: DIRECCIÓN COMERCIAL

### **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.

### **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

#### 1. DISEÑO Y RETRIBUCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

1.1. La distribución.

1.2. Canal de distribución.

1.3. Tipos de distribución.

1.4. Canales de distribución básicos.

1.5. Funciones de los canales de distribución.

1.6. Diseño del canal de distribución.

1.7. Criterios de selección de los intermediarios.

1.8. Sistemas de marketing.

1.9. Conflictos entre canales.

1.10. Retribución comercial.

1.11. Tipos de descuento.

#### 2. MAYORISTAS

2.1. Funciones.

2.2. Tipos de mayoristas.

2.3. Marketing.

2.4. Logística.



### 3. MINORISTAS

- 3.1. Venta minorista.
- 3.2. Minoristas con establecimiento.
- 3.3. Minoristas sin establecimiento.
- 3.4. Comercios asociados.
- 3.5. Marketing.

## **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.



