



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Diseño de Estrategia Comercial y Plan de Ventas



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 Diseño de Estrategia Comercial y Plan de Ventas

**DURACIÓN:**

1.500 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 Diseño de Estrategia Comercial y Plan de Ventas con 1500 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).



A quién va dirigido

Esta Maestría de Especialista en Diseño de la Estrategia Comercial y Plan de Ventas está dirigida a profesionales del sector que deseen seguir formándose en la materia, así como a personas que deseen especializarse en el área comercial.

Para qué te prepara

La Maestría de Especialista en Diseño de la Estrategia Comercial y Plan de Ventas le prepara para desarrollar estrategias comerciales de manera profesional, llegando a realizar planes de venta acorde con los objetivos establecidos y buscando la fidelización del cliente.

Salidas Laborales

Departamento comercial / Ventas / Plan de ventas / Customer Experience.

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

- Tarjeta

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.



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



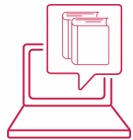
Más de 150 cursos Universitarios

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. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

MÓDULO 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING: TEORÍA

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

MÓDULO 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

PARTE 2. TÉCNICAS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

1. Introducción
2. Teorías de la venta
3. ¿Quién es el/la vendedor/a?
4. Clases de vendedores/as
5. Actividades del vendedor/aa
6. Características del buen vendedor/a
7. Los conocimientos del vendedor/a
8. La persona con capacidad de persuasión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a

- 7.Tratamiento de las Reclamaciones
- 8.Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
- 9.Tratamiento de dudas y objeciones
- 10.Reclamaciones
- 11.Cara a cara o por teléfono

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

- 1.Venta directa
- 2.Venta a distancia
- 3.Venta multinivel
- 4.Venta personal
- 5.Otros tipos de venta
- 6.La plataforma comercial
- 7.El/la cliente/a actual
- 8.El/la cliente/a potencial
- 9.La entrevista de ventas. Plan de acción
- 10.Prospección
- 11.Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
- 12.Seis fórmulas para cerrar
- 13.La Despedida
- 14.Venta a grupos
- 15.Venta por Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

- 1.Introducción
- 2.Reconocimiento del Problema
- 3.Tipos de decisiones
- 4.Búsqueda de información
- 5.La elección del establecimiento
- 6.La elección de la marca
- 7.Compras racionales e irracionales
- 8.Las compras impulsivas
- 9.Evaluación de la postcompra
- 10.Influencias del proceso de compra
- 11.Variables que influyen en el proceso de compra
- 12.La segmentación del mercado
- 13.Criterios de segmentación
- 14.Tipología humana
- 15.Información personal previa que se pede obtener de los/as clientes/as
- 16.Tipologías de los/as clientes/as
- 17.Clasificación sobre tipos de clientes/as

- 18.Motivaciones psicológicas del consumidor/a
- 19.Necesidades fisiológicas
- 20.Necesidades de seguridad
- 21.Necesidades sociales
- 22.Necesidades de reconocimiento/estima
- 23.Necesidades de autoesperación/auto realización
- 24.La teoría de los factores, de herzberg

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

- 1.Introducción
- 2.Defectos frecuentes por parte del/la que habla
- 3.Defectos frecuentes por parte del/la oyente
- 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.Cómo superar 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.Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CENTROS COMERCIALES

- 1.Centros comerciales
- 2.Competencia con otras tiendas del centro comercial
- 3.Campañas comerciales
- 4.Comisiones de vendedores
- 5.Horarios de centros comerciales y festivos
- 6.Jefes de sección

PARTE 3. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO

DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. 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 4. DISEÑO DE 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