

Máster en Gestión Estratégica de Franquicias y Comercio Minorista + Titulación universitaria



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Gestión Estratégica de Franquicias y Comercio Minorista + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
10 ECTS

Titulación

Titulación Múltiple: - Titulación de Máster en Gestión Estratégica de Franquicias y Comercio Minorista 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 - Titulación Universitaria en Administración y Dirección de Empresas con 5 Créditos Universitarios ECTS con 125 horas - Titulación Universitaria en Jefe de Compras con 5 Créditos Universitarios ECTS con 125 horas



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX/XXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el Voto Consultivo, Calificación Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (2011) (Plan: Pregrado 100%)

Descripción

El Máster en Gestión Estratégica de Franquicias y Comercio Minorista te ofrece una oportunidad única para adentrarte en un sector en pleno auge, con una creciente demanda de profesionales capacitados. El comercio minorista y las franquicias son motores económicos dinámicos que requieren una gestión estratégica para prosperar en un entorno competitivo. Este máster te proporciona las herramientas necesarias para comprender las bases de la dirección estratégica, la planificación y el análisis empresarial. Aprenderás sobre la constitución y gestión de franquicias, profundizando en elementos clave como los derechos y obligaciones y los tipos de franquicias. Además, te formarás en la gestión de compras, control de almacenes y técnicas publicitarias, áreas esenciales para optimizar la operativa y aumentar la competitividad. Con una metodología 100% online, el máster se adapta a tus necesidades, brindándote la flexibilidad de aprender a tu ritmo y desde cualquier lugar. Aprovecha esta oportunidad para convertirte en un experto en un sector con un futuro prometedor.

Objetivos

- Desarrollar un plan de negocio para franquicias basado en análisis estratégico.
- Implementar técnicas de comunicación efectiva en negociaciones empresariales.
- Diseñar estrategias de aprovisionamiento eficientes y sostenibles.
- Evaluar la rentabilidad de distintos tipos de franquicias y sus contratos.
- Aplicar normas ISO 9001:2015 en procesos de calidad del aprovisionamiento.
- Optimizar la gestión de stock mediante simulación de estrategias de reaprovechamiento.
- Identificar y segmentar mercados para mejorar la fidelización de clientes.

Para qué te prepara

El Máster en Gestión Estratégica de Franquicias y Comercio Minorista está diseñado para profesionales y titulados del sector que buscan profundizar en la dirección estratégica, la gestión de franquicias y el comercio minorista. Ideal para quienes desean mejorar habilidades en planificación estratégica, análisis empresarial, aprovisionamiento, control de almacén, técnicas publicitarias y fidelización de clientes.

A quién va dirigido

El Máster en Gestión Estratégica de Franquicias y Comercio Minorista te capacita para analizar y planificar estrategias efectivas en el ámbito empresarial. Adquirirás habilidades para realizar diagnósticos internos, gestionar franquicias, optimizar el aprovisionamiento y controlar existencias. Además, aprenderás a negociar, comunicarte eficazmente y fidelizar clientes, fortaleciendo así tu capacidad para liderar con éxito en entornos comerciales dinámicos y competitivos.

Salidas laborales

- Director de expansión de franquicias - Gerente de comercio minorista - Consultor en estrategias de franquicias - Responsable de planificación estratégica - Especialista en comunicación empresarial - Coordinador de aprovisionamiento y compras - Supervisor de logística y gestión de almacenes - Analista de mercado y comportamiento del consumidor - Experto en merchandising y publicidad en punto de venta

TEMARIO

PARTE 1. ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS BASES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción a la estrategia empresarial
2. Pensamiento estratégico
3. Aspectos esenciales de la estrategia
4. Los tipos de estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Visión, misión y valores Empresariales
2. Esquema del proceso estratégico
3. Organización y niveles de planificación de la decisión estratégica
4. Las unidades estratégicas de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general PEST/EL
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Grado de rivalidad existente entre los competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos
7. Poder de negociación de los clientes
8. Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado.
5. Matriz General Electric-McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ESTRATEGIA PROPUESTA

1. Generación de opciones estratégicas
2. Formulación y selección de la estrategia
3. Criterios de elección y evaluación de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

1. Puesta en marcha de la estrategia
2. Nuevo diseño organizativo

3. Disponibilidad de recursos
4. Control y evaluación de resultados
5. Inicio de ajustes correctivos
6. Cuadro de mando integral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación
2. Tipos de comunicación
3. Barreras de la comunicación
4. La comunicación efectiva
5. Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

1. Las relaciones en la empresa: humanas y laborales.
2. Tratamiento y flujo de la información en la empresa.
3. La comunicación interna de la empresa.
4. La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones.
5. La comunicación externa de la empresa.
6. La relación entre organización y comunicación en la empresa: centralización o descentralización.
7. Herramientas de comunicación interna y externa.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMUNICACIÓN NO VERBAL

1. El lenguaje no verbal.
2. Relaciones entre la conducta verbal y no verbal.
3. Entablar relaciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. RELACIONES INTERPERSONALES

1. La comunicación interpersonal
2. Filtros y Barreras de la Comunicación
3. El conflicto interpersonal
4. Cómo expresar críticas y tipos de escucha activa
5. Obstáculos que se pueden presentar
6. Técnicas para mejorar esta habilidad Social

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación

3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EL SUJETO NEGOCIADOR

1. La personalidad del negociador
2. Habilidades del negociador
3. Características del sujeto negociador
4. Clases de negociadores
5. La psicología en la negociación

PARTE 2. CONSTITUCIÓN Y GESTIÓN DE FRANQUICIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

1. Historia de la franquicia
2. Implantación y evolución de las franquicias en España
3. Franquicias más notorias en Europa
4. Franquicias más notorias en España

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

1. El Franquiciador
2. El Franquiciado
3. La Marca
4. El Know-How

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE FRANQUICIAS

1. Franquicias Comerciales
2. Franquicias Industriales
3. Franquicias de producción
4. Franquicias de distribución
5. Franquicias de servicio
6. Franquicias córner
7. Franquicias Master o principal

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE UNA FRANQUICIA

1. Derechos del franquiciador
2. Obligaciones del franquiciador
3. Derechos del franquiciado
4. Obligaciones del franquiciado

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

1. Objeto del contrato
2. Capacidad Técnica
3. Mantenimiento Estandarizado de la operación
4. Confidencialidad
5. Cláusulas del contrato de franquicia

6. Tiempo de duración

UNIDAD DIDÁCTICA 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA

1. Ventajas del franquiciador
2. Desventajas del franquiciador
3. Ventajas del franquiciado
4. Desventajas del franquiciado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE NEGOCIO DE LA FRANQUICIA

1. Primeros planteamientos
2. Financiación
3. El contrato

PARTE 3. JEFE DE COMPRAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA EMPRESA Y EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS O APROVISIONAMIENTO

1. Concepto y objetivos de la empresa
2. Elementos de la empresa
3. Funciones de la empresa
4. Clasificación de la empresa
5. Principios de organización empresarial
6. Organización interna de las empresas. Departamentos
7. Departamento comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL APROVISIONAMIENTO. CONCEPTO Y ESTRATEGIAS

1. Logística de aprovisionamiento
2. El proceso de aprovisionamiento
3. Métodos de aprovisionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PROCESO DE LAS COMPRAS EN RELACIÓN A LOS PROVEEDORES

1. Tipos de compras
2. Solicitud de información de los proveedores
3. Condiciones a negociar
4. Cláusulas. INCOTERMS
5. El envase y el embalaje

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DOCUMENTOS EN EL PROCESO DE COMPRAS

1. La carta comercial
2. El pedido
3. La recepción de mercancías y el albarán
4. El recibo
5. Facturas
6. Libros de registro de facturas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRESUPUESTOS DE COMPRAS

1. Valoración del presupuesto de compras
2. Constante de proporcionalidad K

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COSTES DEL PROCESO DE COMPRA

1. Tipos de costes
2. Criterios de distribución de costes
3. Cuenta de resultados de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTRATACIÓN MERCANTIL

1. El contrato mercantil
2. El contrato de compraventa mercantil
3. Compraventas mercantiles especiales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

1. Naturaleza del impuesto
2. Hecho imponible
3. Operaciones no sujetas y operaciones exentas
4. Lugar de realización del hecho imponible
5. Devengo del impuesto
6. Sujetos pasivos
7. Repercusión del impuesto (Art. 88 LIVA)
8. Base imponible
9. Tipos de Gravamen
10. Deducción del impuesto
11. Gestión del impuesto
12. Regímenes especiales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MEDIOS DE PAGO

1. Cuestiones previas relativas a los medios de pago
2. Letra de cambio
3. Cheque
4. Pagaré
5. Transferencia bancaria
6. Tarjetas bancarias
7. Crédito documentario
8. Descuento de efectos comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONTROL DE EXISTENCIAS

1. Las existencias
2. La ficha de almacén
3. Métodos de valoración de existencias
4. El inventario
5. Indicadores de gestión

6. Sistemas de reposición

UNIDAD DIDÁCTICA 11.LA CALIDAD EN EL PROCESO DE APROVISIONAMIENTO

1. Concepto de calidad
2. Importancia económica de la calidad
3. Aspectos comerciales de la calidad
4. El control de calidad
5. Plan de acción del control de la calidad

UNIDAD DIDÁCTICA 12.ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD. NORMA ISO 9001:2015

1. Aspectos introductorios
2. Introducción al contenido de la UNE-EN ISO 9001:2015
3. Etapas en el desarrollo, implantación y certificación de un SGC

PARTE 4. GESTIÓN DE STOCK Y CONTROL DE ALMACÉN

MÓDULO 1. GESTIÓN DE ALMACÉN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UN ALMACÉN?

1. El almacén
2. Actividades de almacenamiento
3. Planificación de los almacenamientos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA LOGÍSTICA

1. El origen
2. Definición
3. Servicios logísticos a la empresa
4. Tipos de logísticas
5. Just in time
6. Clasificación de almacenes en función de la cadena logística
7. Operaciones en el almacén
8. Los stocks
9. Procedimientos de almacenaje

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CLASES DE ALMACENES

1. Según la mercancía almacenada
2. Según el sistema logístico
3. Según su régimen jurídico
4. Según su estructura
5. Según el grado de automatización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO FÍSICO DEL ALMACÉN

1. La ubicación
2. Las zonas internas

3. EL LAY-OUT

MÓDULO 2. GESTIÓN DE STOCK

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COSTOS DE INVENTARIO

1. Introducción
2. Costos de almacenamiento
3. Costos de lanzamiento del pedido
4. Costos de adquisición
5. Costos de ruptura de stock

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DEL REAPROVISIONAMIENTO

1. Introducción
2. Modelo de gestión: "JUST IN TIME"
3. Modelos de gestión de inventarios
4. Nivel de servicio y stock de seguridad
5. Tamaño óptimo de pedidos
6. Reaprovisionamiento continuo: el punto de pedidos
7. Reaprovisionamiento periódico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE INVENTARIOS

1. Introducción
2. Medida de los stocks
3. Clasificación de los materiales
4. Recuento de stocks

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN INTEGRADA DE INVENTARIOS

1. Introducción
2. Reaprovisionamiento con demanda programada
3. Técnicas de DRP: métodos de Brown y Martin
4. Aplicación de las técnicas DPR

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SIMULACIÓN DINÁMICA DE ESTRATEGIAS DE REAPROVISIONAMIENTO

1. Introducción
2. Simulación dinámica de sistemas
3. Características de los procesos reales
4. Elementos de un sistema dinámico
5. Simbología
6. Software de simulación de dinámica de sistemas
7. Aplicación de las técnicas de simulación

PARTE 5. TRANSPORTES, TRATAMIENTO DE MERCANCÍAS Y FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ADMINISTRACIÓN DE CARGADORES Y TRABAJADORES ASIMILADOS

1. Funciones
2. Relaciones humanas
3. Dirección de personal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONOCIMIENTO GENERAL DE LA MERCANCÍA

1. Características
2. Envasados usuales
3. Selección, clasificación y manipulación para no deterioro de las mercancías
4. Anexo I. El proveedor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECEPCIÓN DE LA MERCANCÍA

1. Recepción de la mercancía
2. Etiquetado e identificación propias del almacenamiento
3. Tratamiento por rotura o deficiencias de las mercancías
4. Anexo II. La Gestión de Compras
5. Anexo III. Gestión del Stock

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LIBROS Y FICHAS DE ALMACÉN

1. Descripción
2. Registros de entradas y salidas
3. Ejemplos aplicados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MAQUINARIA, EQUIPOS Y MEDIOS AUXILIARES PARA EL ALMACENAMIENTO DE MERCANCÍAS

1. Maquinaria
2. Equipos
3. Medios auxiliares

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL ALMACÉN

1. Función del almacenaje
2. Métodos de asignación de zonas de almacenaje
3. Separación o clasificación de los paquetes
4. Almacenamiento de productos
5. Anexo IV. Operaciones de Almacenaje
6. Anexo V. Gestión de Almacén
7. Anexo VI. El Método ABC
8. Anexo VII. Los Medios de Pago

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PREPARACIÓN DE LAS MERCANCÍAS PARA SU SALIDA

1. Introducción
2. Salida de las mercancías
3. El muelle de carga

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CARGA DEL VEHÍCULO

1. Introducción
2. Métodos de carga en los muelles
3. La carga del vehículo
4. Precintado del vehículo

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MANTENIMIENTO BÁSICO DEL ALMACÉN

1. Introducción
2. Productos utilizados para la limpieza y desinfección del almacén
3. Limpieza y desinfección del almacén
4. Limpieza y desinfección de equipos y maquinaria utilizados

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN TRABAJOS DE RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO Y EXPEDICIÓN

1. Prevención de accidentes en trabajos de recepción, almacenamiento y expedición

PARTE 6. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

1. La Agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y clasificación
2. Medios Publicitarios

3. Internet y Publicidad
4. Animación y Marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

1. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

1. Componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

PARTE 7. MERCHANDISING, PUBLICIDAD Y ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciones y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología del mercado
3. La psicología del 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 3. 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 4. 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 5. VENTAS

1. Introducción
2. Teorías de las ventas
3. Tipos de ventas
4. Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Animación
7. Mobiliario
8. La Circulación de los Clientes
9. Distribución de las secciones
10. La cartelería y señalización

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

1. Introducción
2. La identidad, logo y rótulo
3. Entrada al establecimiento
4. Acciones para tener un comercio actual
5. ¿Dónde establezco el punto de venta?
6. ¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?
7. El escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL LINEAL

1. Optimización de líneas
2. Reparto del lineal
3. La implantación del lineal
4. Los diferentes niveles del lineal
5. Presentación de los productos del lineal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

1. Concepto de merchandising
2. Tipos de merchandising
3. Análisis de la promoción en el punto de venta
4. Objetivos del merchandising promocional
5. Tipos de promociones en el punto de venta
6. Tipos de periodos para promocionar el establecimiento
7. Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

1. ¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?
2. La publicidad en el lugar de venta (PLV)

3. Objetivos de la publicidad
4. Elementos de venta visual
5. Medios Publicitarios

PARTE 8. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Reflexión sobre la comunicación
2. Cliente/Consumidor
3. Queja/Objeción
4. Reclamación
5. Tarea profesional
6. Concepto de calidad
7. Criterios de calidad
8. Concepto de excelencia
9. El equipo y la imagen corporativa
10. La sinergia grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEALTAD AL CLIENTE

1. Marketing Relacional
2. El enfoque del marketing
3. Marketing Relacional (CRM)
4. Concepto de fidelidad
5. El cliente actual
6. Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto
7. Concepto de lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

1. Causas de la lealtad
2. La percepción del cliente
3. El factor producto
4. La marca
5. El factor precio
6. Canal de distribución
7. La promoción
8. Consecuencias de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

1. Introducción
2. Diferenciación empresarial
3. Pilares de la empresa
4. Fidelización del cliente interno
5. Fidelización de los inversores
6. La escalera de la lealtad
7. Ofrecimiento de valor al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CLIENTE FIEL

1. Concepto de cliente
2. ¿El cliente siempre tiene la razón?
3. El proceso de compra
4. ¿A quién fidelizar?
5. Ventajas de la fidelidad para el cliente
6. Clases de fidelidad del cliente
7. Anexo I. Fidelización de Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

1. Introducción
2. Principales causas de la insatisfacción del cliente
3. El decálogo del cliente
4. La excelencia en la atención al cliente
5. La calidad del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

1. Introducción
2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?
3. Directrices en el tratamiento de quejas
4. ¿Qué hacer ante el cliente?
5. ¿Qué no hacer ante el cliente?
6. Actitud ante las quejas y las reclamaciones
7. Tratamiento de dudas y objeciones
8. Atención telefónica en el tratamiento de quejas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

1. Consideraciones previas
2. Cuestiones prácticas de negociación
3. Estrategias para cerrar la venta
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa
5. Programas de fidelización
6. Diseño del programa de fidelización
7. Medición de los programas de fidelización

