



## LAS VENTAS LO SON TODO EN LOS NEGOCIOS TE PREPARAMOS PARA SER UN BESTSELLER

En un mundo lleno de empresas que luchan por salir a flote o destacar, un experto como tu conseguirá su nicho de mercado

El mundo empresarial esta lleno de grandes expertos en ventas y en la dirección que deben seguir sus productos o servicios. Se valora mucho la labor del director de marketing, pues es este quien define el rumbo a tomar, el camino a seguir para que la empresa cubra sus gastos y pueda continuar en el mercado o incluso crecer.

Un buen experto en marketing no solo aporta ideas y estrategias productivas, debe enfocarla labor comercial con la importancia que merece: el pilar fundamental del éxito

de una empresa, por este motivo debe ser eficaz en su trabajo, práctico y con soluciones dinámicas, adaptadas a cada situación, dado que son múltiples los problemas que puede encontrar en su día a día.

Analizando las últimas técnicas, sistemas de gestión y eficiencia de un equipo comercial, mejorando el carácter comercial del alumno, tocando incluso áreas como el desarrollo de habilidades directivas, lo que te brinda además los conocimientos y la seguridad que necesitas.



# ESTUDIO DE CASOS REALES PARA ELABORAR EL PLAN PERFECTO

Toda empresa demanda directivos y ejecutivos que tengan la formación y habilidades necesarias para tomar decisiones eficaces en el menor tiempo



Cuales son los
BENEFICIOS

Liderar y motivar equipos, comunicar eficazmente y negociar con éxito.

Aprender a ser creativo.

Establecer estrategias ganadoras conociendo al consumidor.

Desarrollar una marca fuerte y fidelizar a tus clientes.

Gestionar quejas y reclamaciones

Cierre de ventas y satisfacción de clientes.

Planificar acciones de lanzamiento.

Decidir sobre precios.

Establecer canales de distribución adecuados.

Crear campañas de publicidad.

Confeccionar un plan de marketing.

Introducirse en mercados internacionales.

Atraer a los medios y conseguir publicidad gratuita...

### · ...Y UN LARGO ETCETERA -



## Quienes son los **DESTINATARIOS**

Profesionales que deseen
ampliar su formación
Profesionales que quieran
desarrollar su carrera o promocionar
Titulados que quieran
complementar su formación
Jefes de producto
o asistente de marketing
Emprendedores
y todo aquel interesado en este campo



## Salidas **PROFESIONALES**

Director comercial y marketing
Director de comunicación
Jefe de ventas
Brand manager
Category manager
Director de desarrollo de negocio
Director de cuentas
Ejecutivo de grandes cuentas
y muchos otros



### TEMARIO DEL MASTER

# Área

### **HABILIDADES DIRECTIVAS**

- 1. Técnicas de comunicación I.
- 2. Técnicas de comunicación II.
- 3. Técnicas de negociación.
- 4. Trabajo en equipo.
- 5. Liderazgo I.
- 6. Liderazgo II.

# Área 2

#### **FUNDAMENTOS DE MARKETING**

- 1. Introducción al marketing.
- 2. Entorno de marketing.
- 3. El mercado.
- 4. Comportamiento del consumidor.
- 5. La demanda.
- 6. El plan de marketing.

# Área 3

#### **MARKETING ESTRATEGICO**

- 1. Planificación estratégica.
- 2. Segmentación y posicionamiento.
- 3. Sistemas de información de marketing.
- 4. Investigación de mercados.
- 5. Estrategias de marketing del s. XXI.
- 6. Organización y control de marketing.

## Área 4

### PRODUCTO Y PRECIO

- 1. Conceptos sobre producto.
  - Lanzamiento de nuevos productos.
- Identificación del producto. La marca.
- 3. El envase.
- 4. Producto manager.
- 5. Política de precios.

ANEXO "El desayuno de danone". Plan de marketing del lanzamiento.



### **COMUNICACION INTERPERSONAL**

- 1. Canales de distribución.
- 2. Clasificación de la distribución.
- 3. La franquicia.
- 4. Estrategias de distribución.
- 5. Logística.

# Área 6

### **PUBLICIDAD**

- 1. La comunicación comercial.
- 2. El anunciante y la agencia.
- **3.** El receptor.
- 4. Estrategia publicitaria.
- 5. La creatividad publicitaria.
- 6. Eficacia publicitaria.



# Área 7

# MEDIOS NO CONVENCIONALES: PROMOCIÓN Y RR.PP. EVENT MARKETING Y MERCHANDISING

- 1. Marketing promocional I.
- 2. Marketing promocional II.
- 3. RR.PP.: concepto y fines.
- 4. RR.PP.: relaciones con la empresa.
- 5. Event marketing.
- 6. Merchandising y P.L.V.



## MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

- **1.** Marketing directo: concepto y estrategias.
- 2. Segmentación y oferta en marketing directo.
- 3. Creatividad en marketing directo.
- 4. Los medios en marketing directo.
- 5. Gestión operativa en marketing directo.
- 6. Marketing relacional.

# Área 9

### MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

- 1. La economía digital.
- 2. Marketing e internet.
- 3. Estrategias de marketing Online.
- 4. Comercio electrónico.
- **5.** M-marketing y televisión digital.
- ANEXO I Comercio electrónico B2C 2007.
- **ANEXO II** Perfil sociodemográfico de los internautas.



### CALIDAD Y SERVICIO

- 1. Calidad total.
- 2. Marketing de servicios.
- 3. Calidad de servicio.
- 4. Satisfacción del cliente.
- 5. Fidelización.
- 6. Atención al cliente.



### MARKETING INTERNACIONAL

- 1. Introducción al marketing internacional.
- 2. Segmentación, posicionamiento e investigación comercial internacional.
- 3. Estrategias de marketing internacional.
- 4. Plan de marketing internacional.
- 5. Comercio exterior.



## Área 12

## ORGANIZACION COMERCIAL Y TECNICAS DE VENTA

- 1. Organización y estructura comercial.
- 2. La función de ventas.
- 3. El vendedor y el equipo de ventas.
- 4. La venta y la entrevista de ventas.
- 5. Técnicas de ventas.

## 13

## DIRECCION Y GESTION Y EQUIPO DE VENTAS

- 1. Selección y formación de vendedores.
- 2. Motivación.
- 3. Remuneración.
- **4.** Territorios y rutas.

# Área 14

### LEGISLACION DE CONSULTA

- 1. Ley de la competencia desleal.
- 2. Ley de defensa de la competencia.
- 3. Ley de propiedad intelectual.
- 4. Ley de protección de datos.
- 5. Ley de firma electrónica.

#### TRABAJO FIN DE MASTER (TFM)

### CONDICIONES EXIGIBLES POR PARTE DEL EQUIPO DOCENTE

El TFM para realizar en el Master debe ser un trabajo que pueda aplicarse al mundo real.

El TFM exigido al alumno cumple con los requisitos de:

- **1.- Formato académico.** Es decir, forma parte del Plan de Estudios.
- **2.- Enfocado a la acción.** Es decir, a la toma de decisiones al ser un programa de Dirección de Empresas.