

GUÍA DEL MÁSTER



MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING

VGL003

a  en

 CECAP

VEIGLER
BUSINESS SCHOOL



A DISTANCIA - ONLINE



Tutor personal



600 Horas



Posibilidad Estancias Formativas



Pago a plazos



De ~~3120€~~ a 780€



Metodología

En Veigler Business School apostamos por un método de estudio alternativo a la metodología tradicional. En nuestra escuela de negocios es el propio alumno el encargado de organizar y establecer su plan de estudio. Este sistema le permitirá conciliar su vida laboral y familiar con la proyección de su carrera profesional.



Tutor

A lo largo de la titulación, el alumno contará con un tutor que le ofrecerá atención personalizada y un seguimiento constante de sus estudios. El estudiante siempre podrá acudir a su tutor vía correo electrónico para resolver cualquier tipo de duda, ya sea sobre el material formativo, la planificación de los estudios o referente a gestiones y trámites académicos.



Certificación

Una vez el alumno haya finalizado la formación y superado con éxito las pruebas finales, el estudiante recibirá un diploma expedido por Veigler Business School que certifica que ha cursado el "**MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING**". El título cuenta con firma de notario europeo y está avalado por nuestra condición de socios de la Confederación Española de Empresas de Formación (CECAP) y la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN). Además el alumno dispondrá del reconocimiento de **24** créditos ECTS.



Modalidad de estudio

La titulación puede cursarse en modalidad **ONLINE**. Una vez realizada la matrícula, el alumno recibirá un e-mail de bienvenida de su tutor con las claves de acceso al campus virtual. En él, el estudiante encontrará el material didáctico necesario para realizar la formación y tendrá distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen.

La titulación puede cursarse en modalidad **A DISTANCIA**. Una vez realizada la matrícula, el tutor le enviará un e-mail de bienvenida al alumno, y por otro lado, el estudiante recibirá el material formativo a su domicilio en un plazo de 6-8 días. En él encontrará distintas pruebas de autoevaluación que le ayudarán a prepararse para el examen final. Dentro del plazo de un año desde el momento de su matrícula, el estudiante podrá elegir la fecha para presentarse al examen. El alumno deberá mandar el examen final por correo electrónico a su tutor.

TEMARIO

PARTE 1. DIRECCIÓN COMERCIAL

MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

UNIDAD FORMATIVA 1. DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD 1. MARCO ECONÓMICO DEL COMERCIO Y LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

1. El sector del comercio y la intermediación comercial
2. El sistema de distribución comercial en la economía
3. Fuentes de información comercial
4. El comercio electrónico

UNIDAD 2. OPORTUNIDADES Y PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN

1. El entorno de la actividad
2. Análisis de mercado
3. Oportunidades de negocio
4. Formulación del plan de negocio

UNIDAD 3. MARCO JURÍDICO Y CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

1. Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico
2. Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia
3. El contrato de agencia comercial
4. El código deontológico del agente comercial
5. Otros contratos de intermediación
6. Tramites administrativos previos para ejercer la actividad

UNIDAD 4. DIRECCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL.

1. Planificación y estrategias comerciales
2. Promoción de ventas
3. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
4. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/ o servicios comerciales.
5. Redes al servicio de la actividad comercial

UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD 1. PRESUPUESTOS Y CONTABILIDAD BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

1. Concepto y finalidad del presupuesto
2. Clasificación de los presupuestos
3. El presupuesto financiero
4. Estructura y modelos de los estados financieros previsionales
5. Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales
6. El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad.
7. Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales

UNIDAD 2. FINANCIACIÓN BÁSICA Y VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Fuentes de financiación de la actividad
2. Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad
3. El Seguro
4. Aplicaciones informática para la gestión económico-financiera básica.

UNIDAD 3. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Organización y archivo de la documentación
2. Facturación
3. Documentación relacionada con la Tesorería
4. Comunicación interna y externa
5. Organización del trabajo comercial.

UNIDAD 4. GESTIÓN CONTABLE, FISCAL Y LABORAL BÁSICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

1. Gestión contable básica
2. Gestión fiscal básica
3. Gestión laboral básica
4. Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral

MÓDULO 2. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1. Definición y conceptos clave.
2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos ventas.
4. El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor
2. El proceso de selección de vendedores.
3. Sistemas de retribución de vendedores.
4. La acogida del vendedor en la empresa.

UNIDAD 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial
2. Las variables de control.

3. Los parámetros de control.
4. Los instrumentos de control
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

UNIDAD 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo.
2. Modalidades de la formación
3. La formación inicial del vendedor.
4. La formación permanente del equipo de ventas.

UNIDAD 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
2. Identificación del conflicto.
3. La resolución del conflicto.

MÓDULO 3. OPERACIONES DE VENTA

UNIDAD FORMATIVA 1. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Fórmulas y formatos comerciales.
2. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
3. Estructura y proceso comercial en la empresa.
4. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
5. Derechos del consumidor

UNIDAD 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional.
2. Organización del trabajo del vendedor profesional.
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

UNIDAD 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. Documentos propios de la compraventa
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
4. Elaboración de la documentación
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

UNIDAD 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público)
3. Estimación de costes de la actividad comercial
4. Fiscalidad
5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
7. Cálculo de comisiones comerciales.
8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

UNIDAD FORMATIVA 2. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta
2. Fases del proceso de venta
3. Preparación de la venta
4. Aproximación al cliente
5. Análisis del producto/servicio
6. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
7. El argumentario de ventas

UNIDAD 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial

4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
8. Técnicas de comunicación no presenciales

UNIDAD 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
2. Estrategias de fidelización
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA.

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones

UNIDAD FORMATIVA 3. VENTA ONLINE

UNIDAD 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet
2. Utilidades de los sistemas online
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores online

UNIDAD 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales
4. Medios de pago en Internet
5. Conflictos y reclamaciones de clientes
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 4. PROMOCIONES COMERCIALES

UNIDAD 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial
2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
3. La promoción del fabricante y del establecimiento.
4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
5. Selección de acciones
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

UNIDAD 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising.
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
3. Técnicas de rotulación y serigrafía
4. Mensajes promocionales
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales.
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
3. Análisis de resultados
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

UNIDAD 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción online.

MÓDULO 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS.

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.

1. Presentación de productos/servicios
2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica
6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica
2. Complimentación de documentación comercial básica en inglés
3. Redacción de correspondencia comercial
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.

7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes

PARTE 2. MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
 - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 - Planificación integral del marketing.
 - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
 - Estructura y funcionalidad.
 - Políticas de marketing en la empresa.
 - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - Estudios de mercado.
 - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - Clasificación de productos.
 - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - Estrategias según el CVP.
 - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
 - Concepto de posicionamiento de producto.
 - La elección de los ejes de posicionamiento.

6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.

- Concepto y finalidad de la marca.
- Tipología de las marcas.
- Estrategia de marca.
- Elementos fundamentales del envase.

8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
 - El concepto de precio.
 - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
 - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
 - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
 - Métodos basados en el coste.
 - Métodos basados en la competencia.
 - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - Estrategias diferenciales.
 - Estrategias competitivas.
 - Estrategias para líneas de productos.
 - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
 - Elección de los canales.
 - Relación entre miembros del canal de distribución.
 - Comercio mayorista.
 - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - Determinación del número de puntos de venta.
 - Selección del lugar de emplazamiento.

5. Marketing en la distribución.
 - Merchandising.
6. Comercialización «online» de productos y servicios.
 - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
 - Comunicación interna.
 - Comunicación externa en la empresa.
 - La comunicación personal.
 - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
 - Publicidad.
 - Promoción de ventas.
 - Relaciones públicas.
 - Marketing directo.
 - Marketing relacional.
4. Marketing «online».
5. Medios de comunicación.
 - Medios convencionales.
 - Medios no convencionales.
6. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - Objetivos y finalidad del briefing.
 - Estructura y elementos del briefing.
 - Aplicaciones de presentación del briefing.

UNIDAD 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
 - Diseño.
 - Implementación.
 - Control.
 - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 - Formulación de la estrategia de marketing.
 - Definición de objetivos.
 - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 - El presupuesto del plan de marketing.
 - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 - Control del plan anual.
 - Control de rentabilidad.
 - Control de eficiencia.
 - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing. Beneficios. Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING