



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación (Certificado de Profesionalidad Completo)





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiandes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminetemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de
19
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

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova 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



Ver en la web

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.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
**FAMILIA
NUMEROSA**

20% Beca
**DIVERSIDAD
FUNCIONAL**

20% Beca
**PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS**



[Solicitar información](#)

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación (Certificado de Profesionalidad Completo)



DURACIÓN
810 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

TITULACIÓN de haber superado la FORMACIÓN NO FORMAL que le Acredita las Unidades de Competencia recogidas en el Certificado de Profesionalidad COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, del cual toma como referencia la Cualificación Profesional COM652_3 Gestión de Marketing y Comunicación (RD 1550/2011 de 31 de octubre). De acuerdo a la Instrucción de 22 de marzo de 2022, por la que se determinan los criterios de admisión de la formación aportada por las personas solicitantes de participación en el procedimiento de evaluación y acreditación de competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o vías no formales de formación. EUROINNOVA FORMACIÓN S.L. es una entidad participante del fichero de entidades del Sepe, Ministerio de Trabajo y Economía Social.

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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 Euroinnova International Online Education.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.
Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

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

NOMBRE ALUMNO/A

Firma del Alumno/a

NOMBRE DE AREA MANAGER

La Dirección Académica





Con Estatuto Consultivo, Categoría Superior del Consejo Económico y Social de la UNED (CCE) (Plan: Resolución 100/05)

Descripción

En el ámbito del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente curso se pretende aportar los conocimientos necesarios para poder asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y evento, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, la utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir en este curso de gestión de marketing y comunicación son los siguientes: - Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados. - Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing. - Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado. - Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos. - Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido. - Elaborar y difundir, en diferentes soportes, materiales, sencillos y autoeditables, publipromocionales e informativos. - Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente en actividades comerciales.

A quién va dirigido

Este curso está dirigido a los profesionales del mundo del comercio y marketing, concretamente en gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y evento, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, la utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

Para qué te prepara

La presente formación se ajusta al itinerario formativo del Certificado de Profesionalidad COMM0112 Gestión de Marketing y Comunicación, certificando el haber superado las distintas Unidades de Competencia en él incluidas, y va dirigido a la acreditación de las Competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de la formación no formal, vía por la que va a optar a la obtención del correspondiente Certificado de Profesionalidad, a través de las respectivas convocatorias que vayan publicando las distintas Comunidades Autónomas, así como el propio Ministerio de Trabajo (Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, que desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional y establece un procedimiento permanente para la acreditación de competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral o formación no formal).

Salidas laborales

Una vez finalizado el curso de gestión de marketing y comunicación, podrás desarrollar tu actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.

TEMARIO

MÓDULO 1. MF1007_3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF1779 ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
 1. - El subsistema de datos internos.
 2. - El subsistema de inteligencia de marketing.
 3. - El subsistema de investigación de marketing.
 4. - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
 1. - Principales indicadores económicos.
 2. - Bloques de integración económica.
 3. - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
 4. - Fuentes de información económica nacional e internacional.
 5. - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demográfico.
 1. - Principales indicadores demográficos.
 2. - Variables que influyen en el entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
 1. - Instituciones sociales.
 2. - Comunicación y lenguaje.
 3. - La estética de los productos.
 4. - La religión.
 5. - Ética y moral.
 6. - La marca país.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
 1. - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
 2. - Barreras arancelarias.
 3. - Barreras no arancelarias.
 4. - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
 1. - Definición y dimensiones del mercado.

2. - Clasificación de los mercados.
3. - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
4. - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
 1. - Los clientes.
 2. - La competencia.
 3. - Los sistemas de distribución.
 4. - Los proveedores.
 5. - Las instituciones comerciales.
 6. - La normativa sectorial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipología de la información de mercados.
 1. - Información interna y externa.
 2. - Información cualitativa y cuantitativa.
 3. - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
 1. - Entrevista en profundidad.
 2. - Dinámicas de grupo.
 3. - Técnicas de creatividad.
 4. - Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
 1. - La encuesta.
 2. - El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
 1. - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
 2. - Fuentes públicas de información secundaria externa.
 3. - Investigación de gabinete (desk research).
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
 1. - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
 2. - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
 1. - Procesadores de texto.
 2. - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
 1. - Función y estructura de las bases de datos.
 2. - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
 3. - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
 4. - El mantenimiento de las bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

1. - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
2. - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF1780 INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Concepto y alcance.
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3. Etapas de la investigación de mercados.
 1. - Determinación de problema a investigar.
 2. - Determinación de los objetivos de la investigación.
 3. - Obtención de información.
 4. - Tratamiento y análisis de datos.
 5. - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
 1. - La preparación de la entrevista en profundidad.
 2. - Selección del entrevistado.
 3. - El guion de la entrevista.
 4. - Tipos de comunicación y barreras.
 5. - Técnicas para superar las barreras.
 6. - Las fases de la entrevista.
3. La observación.
 1. - Tipos de investigación mediante observación.
 2. - La elección del tipo de observación adecuada.
 3. - El diseño del proceso de observación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
 1. - Encuesta personal.
 2. - Encuesta telefónica.
 3. - Encuesta postal.
 4. - Encuesta por internet.
 5. - Encuesta omnibus.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
 1. - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
 2. - Determinación de los objetivos principales.
 3. - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
 4. - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
4. Fases de ejecución de la encuesta.
 1. - Diseño de la muestra.

2. - Diseño del cuestionario.
3. - Realización del trabajo de campo.
4. - Codificación y tabulación de datos.
5. - Análisis de datos.
6. - Presentación de conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.
 1. - Título y encabezamiento.
 2. - Presentación.
 3. - Bloques de preguntas.
 4. - Despedida y agradecimiento.
3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
 1. - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
 2. - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
 3. - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
4. Pautas para la elaboración de preguntas.
 1. - Revisión de los objetivos del cuestionario.
 2. - Agrupación de objetivos en temas afines.
 3. - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
 4. - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
 5. - Establecer preguntas para conectar bloques.
5. Proceso de evaluación del cuestionario.
 1. - Pre-test del cuestionario.
 2. - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
 1. - Definición de la población objetivo.
 2. - Definición del marco muestral.
 3. - Selección de un método de muestreo.
 4. - Determinación del tamaño de la muestra.
 5. - Definición del plan de muestreo.
 6. - Selección de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
 1. - Muestreo de conveniencia.
 2. - Muestreo discrecional.
 3. - Muestreo por cuotas.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.
 1. - Muestreo probabilístico simple.
 2. - Muestreo probabilístico sistemático.
 3. - Muestreo probabilístico estratificado.
 4. - Muestreo por conglomerados o áreas.

5. - Muestreo por itinerarios aleatorios.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
 1. - Calculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
 2. - Calculo del número de entrevistadores necesarios.
 3. - Calculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
 4. - Elaboración del presupuesto.
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
 1. - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
 2. - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

UNIDAD FORMATIVA 3. UF1781 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
 1. - Edición de datos.
 2. - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
3. Elaboración de un código maestro.
 1. - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
 2. - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
 3. - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
 4. - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
4. Tabulación de datos.
 1. - Distribución de frecuencias.
 2. - Tabulación unidireccional.
 3. - Tabulación cruzada.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Análisis descriptivo.
 1. - Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cantiles.
 2. - Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
2. Probabilidad.
 1. - Sucesos y experimentos aleatorios.
 2. - Frecuencia y probabilidad.
 3. - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
 4. - Regla de Bayes.
 5. - Principales distribuciones de probabilidad.
3. Inferencia estadística.
 1. - Concepto de inferencia.
 2. - Estimación puntual.
 3. - Estimación por intervalos.
 4. - Contraste de hipótesis.

4. Análisis estadístico bivalente:
 1. - Tablas de contingencia.
 2. - Contraste de independencia entre variables.
 3. - Regresión.
 4. - Covarianza.
 5. - Correlación.
5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
 1. - Alcance del análisis multivariante.
 2. - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
 3. - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
 1. - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
 2. - Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Informes comerciales.
 1. - Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
 2. - Estructura del informe.
 3. - Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
 4. - Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.
2. Presentaciones orales.
 1. - Organización del trabajo de presentación.
 2. - Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
 3. - Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

MÓDULO 2. MF2185_3 POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2392 PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

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

1. - Estudios de mercado.
2. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
3. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 1. - Clasificación de productos.
 2. - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 1. - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 1. - Estrategias según el CVP.
 2. - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
 1. - Concepto de posicionamiento de producto.
 2. - 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.
 1. - Concepto y finalidad de la marca.
 2. - Tipología de las marcas.
 3. - Estrategia de marca.
 4. - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
 1. - Elección de los canales.
 2. - Relación entre miembros del canal de distribución.
 3. - Comercio mayorista.
 4. - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 1. - Determinación del número de puntos de venta.
 2. - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
 1. - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 1. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

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

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2393 CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
 1. - Diseño.
 2. - Implementación.
 3. - Control.
 4. - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.

1. - Formulación de la estrategia de marketing.
2. - Definición de objetivos.
3. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 1. - El presupuesto del plan de marketing.
 2. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

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

MÓDULO 3. MF2186_3 LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2394 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: 2×1, 3×2, 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.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2395 RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS.

1. Red de ventas:
 1. - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
 2. - Organización del sistema de ventas.
 3. - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
 1. - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
 2. - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
3. Técnicas de motivación a vendedores:
 1. - Reuniones periódicas.
 2. - Reconocimiento.
 3. - Incentivos, comisiones y primas.
4. Formación a vendedores y prescriptores:

1. - Tareas de los vendedores.
2. - Técnicas de persuasión e información.
3. - Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

1. Proceso de venta:
 1. - Fases del proceso de venta.
 2. - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
 3. - La venta personal: características.
 4. - Tareas del vendedor.
 5. - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
2. Argumentarios de ventas:
 1. - Según tipos de productos y servicios.
 2. - Según canales de comercialización.
 3. - Objeciones y técnicas de refutación.
 4. - Garantías y protección al consumidor.
3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
 1. - El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 2. - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
 3. - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

MÓDULO 4. MF2187_3 GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2396 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
 1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 2. - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
 1. - Ferias.
 2. - Actos promocionales.
 3. - Actos institucionales.
 4. - Congresos.
 5. - Recepciones.
 6. - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
 1. - Cronograma y Organización de eventos.
 2. - Planos, información práctica.
 3. - Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
5. Comunicación de eventos entre otros:
 1. - Correspondencia.
 2. - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
 1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
 2. - Lugares de celebración.
 3. - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
 1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
 2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 1. - Personal para el evento.
 2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
 1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
 1. - Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
 1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
 2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 1. - Elaboración de informes de actos y eventos.
 2. - Indicadores de calidad del evento.
 3. - Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2397 PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
 1. - Naturaleza del protocolo empresarial.
 2. - Manual de protocolo de la empresa.
 3. - Comunicación corporativa.
2. Tipos de protocolo:
 1. - Protocolo social.
 2. - Protocolo académico.
 3. - Protocolo internacional.
 4. - Protocolo de banquetes y comidas.
 5. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
 6. - Protocolo de actos deportivos.
 7. - Protocolo de atención.
 8. - Protocolo de seguridad.
3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
 1. - Normas de comportamiento y educación social.
 2. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.

3. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
4. - Liderazgo, empatía y asertividad.
4. La imagen personal.
 1. - Elección del vestuario.
 2. - Formas de saludar.
5. Formas protocolares de expresión oral:
 1. - Comunicación verbal.
 2. - El lenguaje corporal.
6. Formas protocolares de expresión escrita.
7. Atención a los medios de comunicación y prensa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
 1. - Decoración y elementos escenográficos.
 2. - Disposición de autoridades.
 3. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
 4. - Orden de intervenciones y jerarquía.
 5. - Atención a invitados y acompañantes.
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
 1. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
 2. - Fórmulas de resolución.

MÓDULO 5. MF2188_3 ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2398 PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
 1. - Publicidad ilícita.
 2. - Publicidad subliminal.
 3. - Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
 1. - Concepto.
 2. - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 2. - Publicidad convencional y no convencional.
 3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:

1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
2. - Características y diferencias.
3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 1. - Según producto.
 2. - Según público objetivo: targets.
 3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
 4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
 2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 1. - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
 1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
 2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
 3. - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
 1. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
 2. - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 1. - El contrato de publicidad.
 2. - El contrato de difusión publicitaria.
 3. - El contrato de creación publicitaria.
 4. - El contrato de patrocinio.
 5. - La contratación «on line».
 6. - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
 1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 2. - Elaboración de órdenes de cursaje.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2399 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
 1. - Audiencia.
 2. - Cobertura o alcance del plan de medios.
 3. - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
 1. - Coste Por Mil (CPM).
 2. - Cobertura neta.
 3. - Gross Rating Point.
 4. - Coste por Click (CPC).

3. Fuentes de medición de audiencias e impacto.

1. - Encuesta General de Medios (EGM)
2. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
3. - Infoadex
4. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
5. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
6. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
7. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
8. - Medición de la audiencia en Internet.

4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.

1. - Simulación de procesos de control de emisión.
2. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».

2. Control de contenidos pagados y no pagados.

1. - Diferencias y similitudes del proceso de control.
2. - Control de plan de medios escritos.
3. - Control del plan de medios en televisión y radio.

3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:

1. - El press clipping: estructura y composición.
2. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.

4. Control del plan de medios en Internet.

MÓDULO 6. MF2189_3 ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES

UNIDAD FORMATIVA 1. UF2400 TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

1. Identidad corporativa:

1. - La marca y la imagen de la empresa.
2. - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.
3. - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.

2. Imagen gráfica:

1. - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
2. - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
3. - Isotipo: color, tipografía, u otros.

3. Diseño gráfico y comunicación corporativa:

1. - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
2. - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.

4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

SENCILLOS.

1. Principios y elementos de composición:
 1. - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
2. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
3. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
 1. - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
 2. - Objetivo.
 3. - Redacción del mensaje.
4. Fuentes de información y bancos de imágenes:
 1. - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
 2. - Cita de autores: normas y criterios.
 3. - Derechos del consumidor y publicidad.
 4. - Motores de búsqueda de información e imágenes.
 5. - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
 1. - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
 2. - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

UNIDAD FORMATIVA 2. UF2401 GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB.

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
 1. - Introducción a la web 2.0.
 2. - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
 3. - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
2. La imagen de la empresa en Internet.
 1. - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
 2. - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
3. Técnicas de marketing digital:
 1. - Publicidad en buscadores (SEM)
 2. - Marketing viral
 3. - Fidelización de clientes a través de la web.
 4. - Promociones dirigidas al canal «on line».
4. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
5. Internet móvil.
 1. - Concepto y aplicaciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES.

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:

1. - visitas.
2. - páginas.
3. - cookies.
4. - blogs.
5. - protocolos.
6. - webtrends u otros.
2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.
3. Características de una página web.
 1. - Mapa del sitio.
 2. - Panel de administración.
 3. - Estadísticas de visitas.
 4. - Descripción y palabras clave.
 5. - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
4. La creación de mensajes publicitarios para Internet:
 1. - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line».
5. Inserción de textos y elementos multimedia:
 1. - texto.
 2. - imágenes.
 3. - ficheros PDF.
 4. - audio y vídeos.
 5. - creación de enlaces.
6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «on line».

MÓDULO 7. MF1002_2 INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 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:
 1. - saludos,
 2. - presentaciones y
 3. - fórmulas de cortesía habituales.
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 1. - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.

1. Presentación de productos/servicios:
 1. - características de productos/servicios,
 2. - medidas,
 3. - cantidades,
 4. - servicios añadidos,
 5. - condiciones de pago y
 6. - servicios postventa, entre otros.

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:
 1. - instrucciones de uso,
 2. - precio,
 3. - descuentos y
 4. - recargos entre otros.
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
 1. - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
 1. - pedidos,
 2. - facturas,
 3. - recibos y
 4. - hojas de reclamación.
2. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
 1. - hojas de pedido,
 2. - facturas,
 3. - ofertas y
 4. - reclamaciones entre otros.
3. Redacción de correspondencia comercial:
 1. - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
 2. - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
 3. - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
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:
 1. - Internet,
 2. - fax,
 3. - correo electrónico,
 4. - carta u otros análogos.

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Telefonos de contacto

España		+34 900 831 200	Argentina		54-(11)52391339
Bolivia		+591 50154035	Estados Unidos		1-(2)022220068
Chile		56-(2)25652888	Guatemala		+502 22681261
Colombia		+57 601 50885563	Mexico		+52-(55)11689600
Costa Rica		+506 40014497	Panamá		+507 8355891
Ecuador		+593 24016142	Perú		+51 1 17075761
El Salvador		+503 21130481	República Dominicana		+1 8299463963

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group