



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Dirección Comercial





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**.

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

Máster en Dirección Comercial



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

TITULACIÓN expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings



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 XXXXXXXXXXXXXXXX.

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 ÁREA MANAGER
La Dirección Académica



Con Externado Comercial, Categoría Profesional del Consejo Económico y Social de la UNED (C2) (Barr. Resolución 6045)

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Descripción

El fin último de cualquier tipo de sociedad que quiera obtener beneficios es la satisfacción del cliente. Aunque todos los departamentos en los que se divide su gestión se orientan en este sentido será el departamento comercial el que tenga este objetivo como razón de ser. La correcta gestión del departamento comercial será fundamental de cara al éxito total de la empresa. Se precisan profesionales capaces de dirigir este departamento en todos sus ámbitos. Nuestro Master en Dirección Comercial te dará las herramientas necesarias para convertirte en el profesional demandado por las sociedades para liderar sus equipos de trabajo, implementar procesos innovadores y gestionar la relación con sus clientes.

Objetivos

- Implementar procesos innovadores en la gestión con el cliente, analizando sus oportunidades y riesgos.
- Impulsar una estrategia de ventas en la empresa atendiendo a las nuevas tecnologías.
- Liderar equipos de trabajo comerciales
- Obtener una visión completa de la empresa en su ámbito comercial que permita tomar decisiones de futuros
- Diseñar, organizar los almacenes, controlar inventarios y diseñar la logística de la empresa.
- Aprender todo lo referente a la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor.

A quién va dirigido

El Master en Dirección Comercial se dirige a profesionales y directivos cuyo objetivo sea desarrollar competencias en la gestión de ventas de la empresa mediante la implantación de nuevos procesos de logística y el liderazgo de equipos profesionales. Será la formación ideal para estudiantes en la rama de marketing y ventas que desean realizar su labor profesional en esta área.

Para qué te prepara

Nuestro Master en Dirección Comercial te permitirá elaborar planes comerciales para cumplir los objetivos estratégicos de las empresas y conseguir sus objetivos de venta y beneficio. Tendrás la capacidad para motivar a tu equipo de trabajo buscando la mejora de su situación laboral y entenderás todos los procesos necesarios para comprender al cliente y mejorar los procesos de logística de la empresa.

Salidas laborales

Las salidas profesionales que podrás conseguir con el Master en Dirección Comercial estarán en el ámbito de la gerencia empresarial y te harán formar parte del equipo directivo de las mismas. Podrás aspirar a puestos ambiciosos, como: Director comercial, Director de ventas, Responsable de Trade Marketing, Gerente de Ventas, Analista de Mercados o Asesor Comercial.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

MÓDULO 1. DIRECTOR DE VENTAS: COMPETENCIAS Y FUNCIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESENTE Y FUTURO DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DIRECTIVO

1. El proceso directivo
2. Liderazgo
3. Motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

1. Introducción
2. El contenido de los procesos de dirección
3. La dimensión estratégica de la dirección
4. Dimensión ejecutiva de la dirección
5. El desarrollo de la autoridad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEGOCIACIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS RELACIONES GRUPALES

1. El funcionamiento del grupo: principios, condiciones y relaciones
2. Los roles. El desempeño de funciones en el grupo
3. El liderazgo en el grupo: aproximación, estilos y papel del líder
4. La comunicación grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COACHING COMO HERRAMIENTA PARA CREAR LÍDERES

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

MÓDULO 2. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERFIL DEL EQUIPO DE VENTAS

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 2. LIDERAZGO DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Actividades de gestión vs actividades de liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. La influencia del líder Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Motivaciones económicas El plan de remuneración
3. Plan de motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente

4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

MÓDULO 3. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Psicología del consumidor
2. Motivación y persuasión del consumidor
3. Las emociones en el comportamiento de compra
4. Predicción en el comportamiento de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 condicionantes 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 3. TIPOS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
2. Neurosegmentación
3. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
4. La demanda en el neuromarketing estratégico
5. Técnicas de análisis de la demanda
6. Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
7. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEUROVENTA Y SUS FUNDAMENTOS

1. Las Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio

MÓDULO 4. LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE OPERACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOGÍSTICA EN LA EMPRESA

1. Introducción
2. El origen
3. Definición
4. El flujo de bienes y servicios
5. El rol de la gestión logística en el servicio al cliente
6. Logística, integración y estrategia
7. El sistema logístico
8. La empresa sin fronteras
9. ¿Cómo optimizar el flujo de bienes y servicios?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES Y OPERACIONES EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. La cadena de suministro: fases y actividades asociadas
2. Flujos en la cadena de suministro: flujo físico de materiales y flujo de información. Características de los mismos. Cómo se articulan. Ejemplo concreto de un proceso de aprovisionamiento desde que se lanza la orden de pedido hasta su recepción en almacén
3. El flujo de información: en tiempo real, fiable, seguro, fácil de interpretar y manejar
4. Flujo de materiales: seguro, eficaz y con calidad. Diagrama de flujos interconexiónados
5. Cadena logística: objetivos. Cómo lograrlos. Integración de actores y sinergias a conseguir
6. Logística y calidad

7. Gestión de la cadena logística
8. El flujo de información

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOGÍSTICA INVERSA

1. Devoluciones y logística inversa
2. Posibles límites a la logística inversa
3. Causas de la aparición de la logística inversa
4. Política de devolución de productos
5. Logística inversa y legislación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN Y COSTOS LOGÍSTICOS

1. Características del costo logístico: variabilidad
2. Sistema tradicional y sistema ABC de costos
3. Medición del costo logístico y su impacto en la cuenta de resultados. Costos totales, costos unitarios y costos porcentuales
4. Estrategia y costos logísticos
5. Medidas para optimizar el costo logístico en las diversas áreas: stock, almacenaje, picking, transporte
6. Cuadro de control de costos. Pirámide de información del costo logístico
7. Ejemplo práctico de cálculo del costo logístico en una operación de comercialización, teniendo en cuenta el costo de compra, los costos de stock, almacenaje y manipulación, el costo de transporte de distribución y los costos administrativos e indirectos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDES DE DISTRIBUCIÓN

1. Diferentes modelos de redes de distribución
2. Cálculo del costo logístico de distribución en los diferentes modelos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE IMPREVISTOS E INCIDENCIAS EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. Incidencias, imprevistos y errores humanos en el proceso de distribución
2. Puntos críticos del proceso. Importancia cualitativa y monetaria de las mismas
3. Análisis de determinados procesos críticos
4. Seguimiento y localización física de la mercancía en el proceso de distribución
5. Sistemas informáticos y tecnología aplicada: GPS, satélite, radiofrecuencia
6. Acceso del cliente a la información
7. Determinación de responsabilidades en una incidencia
8. En diversos supuestos prácticos, cómo actuar en una incidencia
9. Incidencias y su tratamiento informático. Sistema de documentación: grabación de datos, información mínima, clasificación según tipos, seguimiento y solución dada a la misma, costo real o estimado, cliente afectado o proveedor involucrado, punto de la cadena en que se produjo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIONES INFORMÁTICAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y CADENA DE SUMINISTRO

1. Tecnología y sistemas de información en logística
2. La pirámide de información
3. Ventajas y posibles inconvenientes: costo y complejidad del sistema

4. La comunicación formal e informal
5. Sistemas de utilización tradicional y de vanguardia: la informática, satélites, GPS, EDI, transmisión de ficheros, e-mail, teléfono, fax. Características. Pros y contras de los diferentes sistemas
6. Información habitual en el almacén
7. Terminología y simbología utilizadas en la gestión del almacén

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ORGANIZACIÓN DEL ALMACÉN

1. Tipos de almacén
2. Flujos físicos y de información en el almacén. Diagramas de flujos
3. Organización estructural en el almacén
4. Organización de la gestión de almacenes
5. Productividad, tiempos y recursos del almacén. Tecnología y productividad
6. Elementos organizativos y materiales del almacén

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN DE STOCKS Y ALMACÉN

1. Operativa del almacén
2. Entrada de mercancías según la tipología del almacén
3. Flujos internos
4. Salida de mercancías: según tipología del almacén
5. Indicadores de gestión de stock
6. Interpretación y cálculo de indicadores de gestión de índice de rotación y su repercusión en el tamaño del almacén y el costo logístico de almacenaje
7. Otros índices relacionados con la gestión de stocks

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN Y PREPARACIÓN DE PEDIDOS

1. La manipulación de la mercancía y la preparación de pedidos como elementos clave
2. Recepción y tratamiento de los pedidos
3. El picking list. Confección. Tipos. Contenido
4. Procedimientos de picking, sistemas de extracción
5. Procedimientos de picking, elementos organizativos
6. Elementos materiales, en el picking
7. Acondicionamiento y preparación última del pedido
8. La documentación de acompañamiento de la mercancía: etiqueta de producto y etiqueta de transportista
9. El envase y el embalaje

UNIDAD DIDÁCTICA 11. GESTIÓN Y PREPARACIÓN DE INVENTARIOS

1. Concepto y fundamento de los inventarios físicos
2. Inventario informático e inventario real
3. Inventarios incorrectos
4. Medidas preventivas y correctoras: Tipos y efectos positivos
5. Métodos de realización de inventarios
6. Sistemas de valoración de inventarios: FIFO, LIFO, PMP, NIFO, HIFO
7. Clasificaciones ABC según puntos de vista: ocupación física, valor, criticidad

8. Análisis de desviaciones en los inventarios acciones correctoras

MÓDULO 5. PLANIFICACIÓN DEL TRANSPORTE Y RELACIONES CON CLIENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ENTORNO ECONÓMICO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LA ORGANIZACIÓN DEL MERCADO

1. El sector de transporte en relación con los otros sectores económicos. Característica generales:
El entorno y el mercado
2. Importancia del transporte
3. Los modos de transporte: Transporte multimodal, operaciones de modos múltiples de transporte
4. El transporte de carretera frente a los demás modos de transporte. Ventajas e inconvenientes
5. Productos y servicios principales
6. Distintas actividades del transporte por carretera (transporte por cuenta ajena, por cuenta propia y actividades auxiliares del transporte)
7. Formas de explotación:
8. Organización de los principales tipos de empresas de transporte y actividades auxiliares del transporte. Funciones departamentales y relaciones interdepartamentales
9. Especializaciones del transporte de mercancías y viajeros según: Servicio; naturaleza de la carga
10. Evolución del sector: Diversificación de prestaciones, la subcontratación, la multimodalidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO SOCIAL Y JURÍDICO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y SU REGLAMENTACIÓN

1. El tacógrafo: Tiempos de conducción y descanso
2. La jornada laboral: Convenios colectivos, estatuto de los trabajadores, tiempos de trabajo de trabajadores que realizan actividades móviles de transporte por carretera
3. La cualificación profesional del conductor: Formación inicial y continua. Normativa reguladora
4. Autorizaciones de transporte
5. El contrato de transporte
6. Seguros de transporte: Clasificación; obligaciones y deberes de las partes. Responsabilidad civil
7. Procesos documentales y administrativos en accidentes o siniestros
8. Documentos de acompañamiento al servicio de transporte
9. Gastos de estancia y viajes. Sistemas de pago
10. Procedimiento sancionador: Infracciones y sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE

1. Actitudes del conductor e imagen de marca
2. Importancia para la empresa de la calidad de la prestación del conductor
3. Litigios por incumplimiento del servicio y repercusiones financieras y comerciales
4. Las funciones del conductor en su actividad
5. Diferentes interlocutores del conductor dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Tarifación del transporte. Clases

2. Funciones de los operadores del transporte y agencias de viajes
3. Quejas o Reclamaciones:
4. Satisfacción del cliente

MÓDULO 6. CURSO EN DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES

1. Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Técnicas de negociación con proveedores
3. Red de proveedores y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS

1. Métodos de previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de la zonas de ventas
3. Fijación de objetivos
4. Diferencias entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización
2. Conceptos de fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clientes
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER

1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente

2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generando valor añadido a cada cliente
4. Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER

1. El rol del KAM
2. Tipos de estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas (fidelización)
4. Negoción de grandes cuentas y clientes potenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

MÓDULO 7. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

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

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

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

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

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

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

1. Introducción
2. Reconocimiento del Problema
3. Tipos de decisiones
4. Búsqueda de información
5. La elección del establecimiento
6. La elección de la marca
7. Compras racionales e irracionales
8. Las compras impulsivas
9. Evaluación de la postcompra
10. Influencias del proceso de compra
11. Variables que influyen en el proceso de compra
12. La segmentación del mercado
13. Criterios de segmentación
14. Tipología humana
15. Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as
16. Tipologías de los/as clientes/as
17. Clasificación sobre tipos de clientes/as
18. Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19. Necesidades fisiológicas
20. Necesidades de seguridad
21. Necesidades sociales
22. Necesidades de reconocimiento/estima
23. Necesidades de autoesperación/auto realización
24. La teoría de los factores de Herzberg

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

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación

5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CENTROS COMERCIALES

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

MÓDULO 8. MARKETING PARA EMPRENDEDORES: PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

1. El Marketing
2. El Plan de Marketing
3. Desarrollo de un Plan de Marketing: Etapas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO, CLIENTE Y COMPETENCIA

1. El Mercado: un encuentro entre la oferta y la demanda
2. El análisis del mercado
3. Segmentación del mercado y la determinación del público objetivo
4. Proceso y tipos de investigación de mercado
5. El Cliente y la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX

1. Definición
2. El Producto
3. El Precio

- 4. La Distribución
- 5. La Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOLUCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

- 1. Concepto de planificación comercial estratégica
- 2. Formulación de la estrategia comercial
- 3. Definición de objetivos
- 4. ¿Cómo vender nuestro producto o servicio?
- 5. Evaluación de la estrategia comercial
- 6. Organización e implantación de la estrategia comercial
- 7. Control de la estrategia comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PREVISIONES DE VENTAS

- 1. La previsión en las áreas funcionales de la empresa
- 2. Factores a considerar en la evaluación de las ventas
- 3. Variables de la previsión de ventas
- 4. Métodos de previsión de ventas de la empresa
- 5. Conclusiones

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Teléfonos 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