Emprendedores: Marketing y ventas

REF: K403
HORAS: 96 horas lectivas
HORAS: 19 horas prácticas

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el emprendedor será capaz de entender las funciones y funcionamiento de los departamentos de Marketing y Ventas, de tal forma que será capaz de diseñar nuevos planes y estrategias que puedan llevar al éxito a un producto o servicio en el que trabaja. Para ello, se prestará especial atención a la nueva modalidad de marketing online, que presenta grandes ventajas para los emprendedores; de esta forma, conocerá las características y funciones de la profesión de Community Manager. Finalmente, estudiaremos la importancia de la calidad de un servicio frente al cliente y el valor añadido que se produce.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

MARKETING

Se describen conceptos, funciones y funcionamiento de un departamento de marketing necesarios para el diseño de nuevos planes y estrategias que puedan llevar al éxito a un producto o servicio de una empresa. Cualquier empresa que quiera sobrevivir y ser competitiva en la actualidad debe utilizar las herramientas de marketing, ya que serán la base de su comunicación ya sea interna o externa: “si no te conoces... no te conocen”.

¿Qué es el marketing?

Se define el concepto de marketing. Es importante saber cuáles son las partes fundamentales del marketing, ya que nos harán capaces de diferenciarnos mediante el uso de esta herramienta tan importante e imprescindible en el mundo empresarial actual.

1. Introducción al marketing. 2. Etapas del marketing. 3. Diferencias entre el marketing estratégico y operativo.

Definición del producto o servicio

La base de todo negocio debe ser nuestro producto o servicio. En este tema le daremos forma para poder comprender su importancia, formas y comportamiento. El resultado será controlar la cadena de producto/servicio desde el punto de vista del marketing.

1. Ciclo de vida del producto. 2. Clasificación del producto. 3. Diseño de producto.

Análisis externo e interno

Análisis externo: La información es poder. Debemos se capaces de ubicar nuestro producto o servicio en el entorno al que pertenezca. Se describen las herramientas y los pasos a seguir para pode ubicarnos perfectamente en nuestro sector. Análisis interno: debemos conocer nuestro propio producto y nuestra empresa. Tenemos que considerar toda la información que tengamos para poder gestionar nuestras estrategias desde dentro hacia fuera, lo que nos facilitará el éxito.

1. Introducción. 2. Datos frente a información. 3. Módulos de un SIM. 4. Fuentes para la construcción

de la información. 5. Principios básicos de la investigación de mercados. 6. Análisis interno. 7. Referentes estratégicos y evolución de las ventas.

Público objetivo y mercado meta

En este tema definiremos el público al que va dirigido nuestro producto o servicio. El conocimiento de este se vuelve básico para poder definir qué herramientas utilizaremos para cumplir con nuestro objetivo. Ahora dispondremos de los elementos necesarios para lograrlo y una metodología que optimizará nuestro trabajo.

1. Introducción. 2. Elección de un mercado objetivo. 3. Naturaleza de la segmentación del mercado meta. 4. Beneficios y limitaciones de la segmentación de mercados. 5. Condiciones para una segmentación efectiva.

Segmentación de mercados

Desarrolla el concepto de segmentación e introduce estrategias y técnicas concretas para realizarla de una forma efectiva.

1. Clientes finales y usuarios. 2. Bases para la segmentación. 3. Segmentación demográfica: edad y sexo. 4. Segmentación demográfica: ciclo de vida de la familia. 5. Distribución por ingresos. 6. Otras bases demográficas para la segmentación. 7. Segmentación relacionada con el producto. 8. Elementos para segmentar el mercado empresarial.

Las 5 P: Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad

Una vez que sabemos donde queremos ir y por donde queremos ir tenemos que definir cómo queremos hacerlo. El marketing nos presenta sus herramientas estrella las 5 P. Es la parte más conocida del marketing, pero no debemos olvidar que su uso correcto viene definido por varios factores internos y externos.

1. El Producto. 2. La Plaza o distribución. 3. La Promoción. 4. La Publicidad.

El Precio

Dada la importancia de la variable precio de un producto o servicio, en este tema se analiza de forma independiente. Se describen elementos que pueden condicionar la selección de precios, así como métodos y estrategias para establecerlo.

1. El precio como variable del marketing. 2. Elementos que pueden condicionar la selección de los precios. 3. Métodos de selección de precios. 4. Estrategias de precios.

Marketing Mix y Marketing Online

Describe los conceptos del Marketing Mix y del Marketing online, detallando la importancia actual de Internet.

1. Marketing Mix. 2. El Marketing online como parte del mix de comunicación. 3. Mercado actual del marketing online. 4. Elementos a tener en cuenta en el mercado de Internet.

Venta en Internet

Describe las características del mercado de venta por Internet o también conocido como comercio electrónico y su relación con el marketing.

1. Confianza y seguridad. 2. Crecimiento y factores determinantes. 3. Recomendaciones. 4. La creatividad en la red y en el móvil. 5. Conclusiones creatividad en Internet.

Análisis DAFO y el valor añadido

Análisis DAFO: aprenderemos a utilizar esta herramienta tan necesaria para poder visualizar nuestras debilidades y fortalezas (que competen a nuestro estudio interno) y las amenazas y oportunidades (que nos rodean y pueden afectarnos). Nos ayudará a tomar decisiones, vislumbrar errores y aciertos y rectificar o fortaleces estrategias. Valor añadido: nos enseñará a definir cuál es el elemento que nos distingue, aquello que nos hace diferentes o que hace que nuestro producto o servicio destaque sobre los demás. El poder ver este valor añadido nos puede llevar al éxito que es el objetivo de todo departamento de marketing.

1. Análisis DAFO. 2. El valor añadido. 3. El posicionamiento de un producto. 4. Fases del posicionamiento. 5. Imagen de la marca.

Objetivos y estrategias

Es imprescindible que conozcamos las diferentes formas y técnicas estratégicas para poder llevar a nuestro producto y nuestra empresa al éxito. Igualmente importante será conocer en que momento se encuentra nuestro producto para poder desarrollarlo y plantear nuevos objetivos, positivos y negativos.

1. Presentación. 2. Estrategia corporativa. 3. Matriz de crecimiento-participación. 4. Estrategias de crecimiento. 5. La estrategia de unidades de negocio. 6. Las estrategias funcionales. El plan de marketing.

El proceso de decisión de compra

Describe el proceso de decisión de compra que realiza el consumidor o cliente.

1. El comportamiento del consumidor. 2. Tendencias de consumo vinculadas con el consumidor. 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 4. El proceso de decisión de compra. 5. Proceso de decisión de compra de productos nuevos.

La fidelización del cliente

Analizaremos uno de los pilares del marketing, que es el trato con el cliente, la base angular de todo negocio. Conocer las distintas metodologías y estrategias nos permitirá fidelizar a los consumidores de nuestros productos o servicios, lo que nos llevará a un éxito que se prolongará en el tiempo.

1. Trato y fidelización. 2. Tipos de clientes. 3. Servicios de atención al cliente. 4. Características de la atención al cliente. 5. Importancia del servicio de atención al cliente. 6. Servicio de atención al cliente desde el punto de vista de marketing.

CRM (Customer Relationship Management)

Describe el concepto de CRM y los componentes, tanto tecnológicos como estratégicos que implica su adaptación en la empresa.

1. Introducción. 2. Tácticas para el manejo de las relaciones con los clientes. 3. Información, tecnología, seguimiento y control. 4. Las realidades del CRM. 5. Conclusiones.

MARKETING - CONSOLIDACIÓN

Consolidación del módulo anterior donde se describen conceptos, funciones y funcionamiento de un departamento de marketing necesarios para el diseño de nuevos planes y estrategias que puedan llevar al éxito a un producto o servicio de una empresa. Cualquier empresa que quiera sobrevivir y ser competitiva en la actualidad debe utilizar las herramientas de marketing, ya que serán la base de su comunicación ya sea interna o externa: “si no te conoces... no te conocen”.

Introducción al Marketing

En esta primera lección se nos presentan los principios básicos del marketing, la identificación de un deseo o una necesidad, en los campos de aplicación y su alcance.

1. Qué es. Conceptos básicos. 2. La Empresa y sus funciones desde la perspectiva del marketing. 3. La orientación del Marketing hacia el mercado.

La gestión del Marketing

En esta lección aprendemos todo sobre la gestión comercial, proceso por el cual la empresa, teniendo en cuenta las nuevas y variables necesidades del mercado, se adapta a ellas reorientando su cartera de productos.

1. La gestión comercial. 2. Tipos de estrategias comerciales.

Sistemas de información e investigación en marketing

Estudio del SIM y sus subsistemas, recopilación de información valiosa para el buen funcionamiento de una campaña de marketing. También conoceremos el proceso de investigación de mercados y las distintas herramientas de las que hace uso.

1. Sistema de información del marketing. 2. El proceso de investigación de marketing. 3. El proceso de investigación de marketing II. 4. El proceso de investigación de marketing III.

El mercado

Definición de mercado y sus distintos tipos, microentorno y macroentorno.

1. ¿Qué es el mercado? 2. El microentorno y macroentorno empresarial.

Segmentación y posicionamiento

En esta lección aprendemos la importancia de la segmentación del mercado en la labor del marketing.

1. Segmentación. 2. Las cinco hipótesis de segmentación. 3. Principales variables de segmentación. 4. Definición de público objetivo y posicionamiento.

El comportamiento del consumidor

En esta lección aprenderemos sobre el comportamiento de los distintos tipos de consumidor frente al producto o servicio.

1. El comportamiento del consumidor. 2. Esquema de Philipp Kotler. 3. Esquema de Gerald Zaltman. 4. Proceso de decisión de compra.

El producto

Conocimiento del producto, caracteres físicos, compositivos y atributos de valor.

1. El producto. 2. Utilidad básica del producto. 3. Estrategias de producto.

El precio

Concepto de precio en marketing, selección de los objetivos, estimación de la demanda, estimación de costes, etc.

1. El precio. 2. Aumento del volumen de ventas. 3. Estimación de la demanda. 4. Precio distinto para cada cliente.

La distribución

En esta lección conoceremos la definición de distribución y su importancia en una buena campaña de marketing.

1. La distribución. 2. Mayoristas y minoristas.

La publicidad

Definición de publicidad, características y las distintas formas de informar o persuadir al consumidor de las características del producto o servicio.

1. La publicidad. 2. Características de los medios gráficos impresos. 3. Estilos publicitarios. 4. Analogias.

Las relaciones públicas

Definición de relaciones públicas, características y aplicaciones dentro de la campaña de marketing. 1. Las relaciones públicas. 2. El marketing directo.

COMMUNITY MANAGER

Describe el entorno 2.0 en el que trabaja el Community Manager, compuesto por servicios como los blogs corporativos, las redes sociales o los marcadores y agregadores de noticias. Posteriormente se centra en la figura de este profesional para aclarar cuáles son sus responsabilidades pero también qué aptitudes, habilidades y actitudes debe tener una persona que desea dedicarse a esta profesión. Finalmente, se esquematiza la confección de un Plan de Social Media.

Introducción a la Web 2.0

Describe el entorno de la Web 2.0 prestando atención a las diferencias con la vieja Web. Ahora los usuarios son los protagonistas, pueden participar de la conversación que sucede en Internet e influir en ella. Se enumeran los principios básicos de la Web 2.0, ejemplos exitosos y se introducen los nuevos Social Media, en especial, las redes sociales. Contenido: 1. ¿Qué es la Web 2.0? 2. Principios de la Web 2.0. 3. Ejemplos de proyectos 2.0. 4. Los usuarios son los protagonistas. 5. Los Social Media.

Blogs corporativos

Se estudia la conveniencia de crear un blog para las empresas, ya que permite ofrecer una versión diferente a la más formal de la Web corporativa. Explica el concepto de suscripción a través de un lector de feeds (en especial la suscripción RSS) como medio adecuado para difundir los contenidos del blog. Detalla las partes que suelen encontrarse en un blog y la tendencia o los usos más característicos de los blogs en el ámbito corporativo. La lección finaliza mostrando algunos blogs corporativos con gran éxito. Contenido: 1. Blogs. 2. Suscripciones RSS. 3. Anatomía de un blog. 4. Tendencias de uso de los blogs corporativos. 5. Casos de estudio.

Guía para crear un blog corporativo

Se detallan los pasos a seguir a la hora de poner en marcha un blog corporativo: monitorizar y escuchar, seleccionar la ubicación para el blog, crear el blog, escribir artículos y analizar las estadísticas. Contenido: 1. Introducción. 2. Monitorizar y escuchar. 3. Seleccionar la mejor ubicación para el blog. 4. Crear el blog. 5. Escribir y actualizar posts. 6. Analizar las estadísticas del blog.

Oportunidades y desafíos de los Social Media para las empresas

Relata lo que ha significado para las empresas la aparición de los nuevos medios sociales, donde los usuarios son el centro de atención, en una comunicación bidireccional con las empresas. Identifica las oportunidades que esto significa para las empresas pero también los desafíos que deben enfrentar al tratarse de un cambio de actitud respecto de lo que han estado haciendo hasta el momento. Detalla también los principios de optimización en medios sociales (SMO) y describe distintos tipos de redes sociales que podemos encontrar: generalistas, de elementos multimedia y profesionales. Contenido: 1. Introducción. 2. Oportunidades y desafíos. 3. Reglas básicas de SMO. 4. Redes sociales generalistas. 5. Redes sociales de elementos multimedia. 6. Redes sociales profesionales.

Uso de Facebook para las empresas - Parte 1

Introduce la red social Facebook y cómo pueden utilizarla las empresas. Describe la creación de una página de empresa (distinto a un perfil personal), cómo configurarla correctamente y cómo utilizar los eventos para informar sobre actividades puntuales de la empresa. Contenido: 1. Introducción. 2. Perfil personal o página de empresa. 3. Configuración de la página. 4. Anatomía de una página de empresa en Facebook. 5. Eventos.

Uso de Facebook para las empresas – Parte 2

Profundiza en el uso de Facebook en el ámbito empresarial. Presenta el panel de administración de una página de empresa, el uso de las estadísticas (Facebook Insights) y el papel de las aplicaciones que podemos añadir a la página para conseguir funcionalidades concretas (por ejemplo, para crear un concurso o un sorteo). Finalmente, se describe una serie de pautas o estrategias para conseguir una página exitosa en Facebook. Contenido: 1. El panel de administración de la página. 2. Estadísticas. 3. Aplicaciones. 4. Estrategia para una página exitosa.

Uso de Twitter para las empresas – Parte 1

Introduce la red social Twitter y cómo puede ser utilizada por las empresas. Primero presenta toda una terminología relacionada con Twitter que es necesario conocer; después creamos una cuenta en Twitter, paso a paso, rellenado toda la información importante. Finalmente, se describe la interfaz del cliente oficial de Twitter. Contenido: 1. Introducción. 2. Terminología necesaria para entender Twitter. 3. Crear y configurar una cuenta en Twitter. 4. Entender la interfaz de Twitter.

Uso de Twitter para las empresas - Parte 2

Profundiza en el uso de Twitter en el ámbito empresarial. Describe los distintos objetivos o propósitos para los que se puede utilizar y cómo crear una estrategia en Twitter para conseguirlos. Contenido: 1. Twitter para las empresas. 2. Establecer los objetivos y la estrategia en Twitter. 3. Twitter para promocionar la empresa. 4. Twitter como atención al cliente. 5. Twitter para anticiparse y gestionar las crisis de reputación. 6. Crear comunidad con nuestros clientes. 7. Cómo crear una estrategia en Twitter.

Marcadores sociales y agregadores de noticias

Describe los servicios de marcadores sociales y agregadores de noticias. Servicios que no son tan conocidos pero de indudable utilidad para el Community Manager. Estudia algunos ejemplos, como delicious o Menéame. Contenido: 1. Introducción. 2. Marcadores sociales. 3. delicious. 4. Etiquetar los marcadores en delicious. 5. Agregadores de noticias.

La figura del Community Manager

Presenta algunos de los nuevos perfiles profesionales que han aparecido ante la utilización cada vez más frecuente de los Social Media por parte de las empresas. Entre ellos destaca el del Community Manager. Se describen las aptitudes y habilidades correspondientes a este perfil y la netiqueta o normas de buen uso de estos medios, ya que el Community Manager debe conocerlas y hacerlas respetar en su comunidad. Contenido: 1. Introducción. 2. Nuevas profesiones relacionadas con los Social Media. 3. Aptitudes y habilidades del Community Manager. 4. La netiqueta del Community Manager.

Responsabilidades y tareas del Community Manager

Profundiza en la figura profesional del Community Manager de una empresa o agencia indicando las principales responsabilidades que tiene en su trabajo. Describe algunas de las herramientas que puede utilizar en su día a día (según los distintos objetivos propuestos) y se detallan acciones para

dinamizar y captar usuarios para la comunidad online. Contenido: 1. Introducción. 2. Responsabilidades y objetivos. 3. Herramientas de monitorización para el CM. 4. Herramientas técnicas para el CM. 5. Propuestas para dinamizar la comunidad. 6. Acciones de captación de usuarios para la comunidad.

El Plan de Social Media

Se recuerda la importancia de la planificación de la presencia de la empresa en los medios sociales y se presenta, de forma esquemática, cómo realizar un Plan de Social Media efectivo. Contenido: 1. Introducción. 2. Conocer el producto o servicio y la audiencia. 3. Establecer objetivos. 4. Análisis de la situación. 5. Escoger las plataformas de Social Media. 6. Establece una estrategia para la generación y dinamización de contenidos. 7. Medir y analizar los resultados

TÉCNICAS DE VENTA

Explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino que debe recopilar el máximo número de clientes colaboradores, es decir, que los clientes estén satisfechos con los productos que la empresa proporciona. Para ello, se verán las diferentes técnicas y procedimientos para llevar a cabo una buena negociación.

Introducción a la empresa

Define qué es la empresa y cuáles son sus orígenes. Describe la estructura básica que debe tener una empresa, mostrando los departamentos y explicando las funciones que se ejercen en cada uno de ellos. Define qué es el entorno de la empresa y qué amenazas y oportunidades pueden repercutir en él. Contenido: 1. Introducción. 2. Estructura básica de la empresa. 3. Entorno. 4. Planificación. 5. Amenazas del entorno. 6. Oportunidades del entorno.

Introducción a la venta

La lección tiene como objetivos conocer el porqué de las técnicas de venta, conocer en que consiste la venta y valorar las ventajas de una empresa nueva en internet y de una empresa tradicional visible en internet. Contenido: 1. Introducción. 2. Teoría de la venta. 3. El vendedor. 4. Orientación al servicio.

Introducción al marketing

Introduce la definición de marketing como el objetivo que tiene la empresa en crear un lazo con la población, es decir, con los posibles clientes. Para ello se tendrá que responder a las cuatro preguntas: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Muestra cómo obtener información y cómo utilizarla para crear el plan de marketing de la empresa. Contenido: 1. Introducción. 2. Investigación comercial. 3. Oferta específica. 4. Distribución. 5. Precio. 6. Logística. 7. Comunicación.

El vendedor

La lección tiene como objetivos conocer la evolución del vendedor y entender las capacidades del vendedor. Contenido: 1. Introducción. 2. Actividades de un vendedor. 3. Características del buen vendedor. 4. Perfil del vendedor. 5. Funciones del vendedor. 6. La percepción del vendedor. 7. Fallos del vendedor.

El departamento comercial

Describe la evolución que ha experimentado el departamento comercial de las empresas, profundizando en la actualidad, donde podemos encontrar diferentes tipos de organización según la tipología de la empresa. Describe cuáles son las funciones del departamento, así como, las tareas de sus trabajadores, como puedan ser el director comercial, jefe de ventas y el vendedor. Contenido: 1.

Introducción. 2. Organización, estructura y dirección. 3. Origen del departamento comercial. 4. Introducción a la función comercial. 5. Actualidad del departamento comercial. 6. Jerarquía dentro del departamento comercial. 7. Descripción y funciones de cada puesto. 8. Contacto del departamento. 9. Funciones del departamento.

Ventas

Explica el concepto de venta, mostrando las formas de venta que se pueden encontrar, así como los diferentes tipos de ventas en que se pueden catalogar según a quién vaya dirigida. Muestra los diferentes cálculos de rentabilidad que existen para valorar las ventas y los vendedores por parte de la empresa y de los propios vendedores. Contenido: 1. Introducción. 2. Tipos de ventas. 3. Otros tipos de ventas. 4. La plataforma comercial. 5. Entrevistas de venta. Plan de acción.

Técnicas de venta

En la lección nos introducirnos en los diferentes tipos de ventas existentes, para conocer cómo funciona una plataforma comercial, y entender los pasos de una entrevista de venta. Contenido: 1. Introducción. 2. Cálculo de la rentabilidad del vendedor. 3. Cálculo del umbral de rentabilidad. 4. Cálculo de las tendencias de las ventas. 5. Gráficos radiales. 6. Previsión de ventas.

El cliente

Explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino también a fortalecer las relaciones con los clientes. En este capítulo nos muestra cómo clasificar los clientes según diversos factores, de forma que después sea más sencilla su identificación. Contenido: 1. Introducción. 2. La búsqueda de clientes. 3. Tipos de cliente. 4. Clasificación de la clientela.

Atención al cliente

La lección tiene como objetivos iniciarse en la labor del trato con el cliente, conocer la importancia del servicio al cliente, saber el funcionamiento de la garantía de compra, valorar la atención al cliente como herramienta de venta. Contenido: 1. Introducción. 2. El servicio al cliente. 3. Asistencia al cliente. 4. Información y aprendizaje en relación al producto.

El comportamiento del consumidor

La lección tiene como objetivos adquirir diferentes conceptos relacionados con el proceso de compra, conocer qué factores influyen en el proceso de compra y saber cómo funcionan las diferentes tipologías humanas. Contenido: 1. Introducción. 2. El proceso de decisión de compra. 3. Influencias del proceso de compra. 4. La segmentación del mercado. 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 6. Tipología humana.

La comunicación comercial

La lección tiene como objetivos conocer los elementos que funcionan en la comunicación, saber estrategias para mejorar la comunicación, aprender habilidades sociales para mejorara la comunicación, y por lo tanto la venta y conocer técnicas de negociación en ventas. Contenido: 1. Introducción. 2. Elementos de la comunicación comercial. 3. Formas de comunicación. 4. La comunicación verbal. 5. La comunicación no verbal. 6. Reglas para una comunicación efectiva. 7. La escucha activa.

Técnicas y procesos de negociación

La lección tiene como objetivos saber las características de la negociación, examinar las conductas de los buenos negociadores y conocer las fases de la negociación. Contenido: 1. Introducción. 2. La

negociación comercial y empresarial. 3. El poder en las negociaciones. 4. Las necesidades, los deseos y las posiciones en la negociación. 5. Las conductas de los buenos negociadores. 6. Proceso de negociación. 7. Tácticas de negociación.

La comunicación no verbal

Estudia la importancia de la comunicación no verbal, mostrando el significado de los gestos que realizamos las personas. De esta manera, el vendedor puede obtener información adicional y conocer si el cliente está interesado. Además, muestra cuáles son las distancias que se deben guardar según sea nuestro interlocutor. Contenido: 1. Introducción. 2. Gestos habituales. 3. Territorios y zonas. 4. Los gestos y sus significados. 5. Ángulos y triángulos.

Después de la venta

Informa que no está toda la actividad del vendedor después de concretar la venta, sino que, una vez realizada la venta, hay que hacer que la relación con el cliente sea duradera, es decir, hay que buscar la satisfacción del cliente para que pueda convertirse en un cliente colaborador. Nos explica cómo actuar adecuadamente ante las reclamaciones. Contenido: 1. Introducción. 2. La satisfacción del consumidor. 3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. 4. Tratamiento, dudas, y objeciones. 5. Las reclamaciones. 6. Fidelización de la clientela.

TÉCNICAS DE VENTA - CONSOLIDACIÓN

Cosolidación del módulo anterior donde se explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino que debe recopilar el máximo número de clientes colaboradores, es decir, que los clientes estén satisfechos con los productos que la empresa proporciona. Para ello, se verán las diferentes técnicas y procedimientos para llevar a cabo una buena negociación.

Introducción a la empresa

Define qué es la empresa y cuáles son sus orígenes. Describe la estructura básica que debe tener una empresa, mostrando los departamentos y explicando las funciones que se ejercen en cada uno de ellos. Define qué es el entorno de la empresa y qué amenazas y oportunidades pueden repercutir en él. Contenido: 1. Introducción. 2. Estructura básica de la empresa. 3. Entorno. 4. Planificación. 5. Amenazas del entorno. 6. Oportunidades del entorno.

Introducción al Marketing

Introduce la definición de marketing como el objetivo que tiene la empresa en crear un lazo con la población, es decir, con los posibles clientes. Para ello se tendrá que responder a las cuatro preguntas: ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? Muestra cómo obtener información y cómo utilizarla para crear el plan de marketing de la empresa. Contenido: 1. Introducción. 2. Investigación comercial. 3. Oferta específica. 4. Distribución. 5. Precio. 6. Logística. 7. Comunicación.

El departamento comercial

Describe la evolución que ha experimentado el departamento comercial de las empresas, profundizando en la actualidad, donde podemos encontrar diferentes tipos de organización según la tipología de la empresa. Describe cuáles son las funciones del departamento, así como, las tareas de sus trabajadores, como puedan ser el director comercial, jefe de ventas y el vendedor. Contenido: 1. Organización, estructura y dirección. 2. Origen del departamento comercial. 3. Introducción a la función comercial. 4. Actualidad del departamento comercial. 5. Jerarquía dentro del departamento comercial. 6. Descripción y funciones de cada puesto. 7. Contacto del departamento. 8. Funciones del departamento.

Actividades, funciones del vendedor

Muestra todo lo referente a la figura del vendedor, qué perfil ha de cumplir, cuáles son las características de un buen vendedor y explica que la función del vendedor no es únicamente la de vender. El vendedor tiene varias actividades y en este capítulo nos las define. Describe cuáles son los errores más comunes de los vendedores y cómo evitarlos. Contenido: 1. Introducción. 2. Perfil del vendedor. 3. Funciones del vendedor. 4. Actividades propias del vendedor. 5. Orientación al servicio. 6. La percepción del vendedor. 7. Fallos del vendedor.

Ventas

Explica el concepto de venta, mostrando las formas de venta que se pueden encontrar, así como los diferentes tipos de ventas en que se pueden catalogar según a quién vaya dirigida. Muestra los diferentes cálculos de rentabilidad que existen para valorar las ventas y los vendedores por parte de la empresa y de los propios vendedores. Contenido: 1. Introducción. 2. Tipos de ventas. 3. Cálculo de ventas. 4. Previsión de ventas.

El cliente

Explica que un vendedor no se dedica únicamente a vender, sino también a fortalecer las relaciones con los clientes. En este capítulo nos muestra cómo clasificar los clientes según diversos factores, de forma que después sea más sencilla su identificación. Contenido: 1. Introducción. 2. La búsqueda de clientes. 3. Comportamiento del consumidor. 4. Clasificación de la clientela.

La negociación

Explica el proceso de la comunicación y la importancia que tiene ser un buen comunicador a la hora de negociar. Muestra cómo realizar todo el proceso de negociación desde el primer contacto hasta su conclusión, indicando cómo aprovechar las objeciones que presente el cliente. Realiza una clasificación según caracteres de los clientes, con la finalidad de saber cómo actuar delante de cada tipo de cliente. Contenido: 1. Comunicación. 2. Comunicación comercial. 3. Negociación empresarial y comercial. 4. Proceso de negociación. 5. Tácticas de negociación. 6. Tipologías de clientes.

La comunicación no verbal

Estudia la importancia de la comunicación no verbal, mostrando el significado de los gestos que realizamos las personas. De esta manera, el vendedor puede obtener información adicional y conocer si el cliente está interesado. Además, muestra cuáles son las distancias que se deben guardar según sea nuestro interlocutor. Contenido: 1. Introducción. 2. Territorios y zonas. 3. Los gestos y su significado. 4. Ángulos y triángulos.

Después de la venta

Informa que no está toda la actividad del vendedor después de concretar la venta, sino que, una vez realizada la venta, hay que hacer que la relación con el cliente sea duradera, es decir, hay que buscar la satisfacción del cliente para que pueda convertirse en un cliente colaborador. Nos explica cómo actuar adecuadamente ante las reclamaciones. Contenido: 1. Introducción. 2. La satisfacción del consumidor. 3. Las reclamaciones. 4. Fidelización de la clientela.

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

La importancia de la calidad de un servicio frente al cliente y el valor añadido que se produce. Diferencias entre ofrecer un producto y ofrecer un producto con calidad.

Evolución Empresa - Servicio - Cliente

Breve recorrido en la historia de la economía y el progreso de la relación empresarial con sus clientes. Aparición del marketing y el estudio de la oferta y la demanda. Contenido: 1. Introducción. 2. Concepción moderna del Servicio de Atención al cliente. 3. La óptica de la oferta y la demanda.

El cliente como centro de decisión

Se desarrollan diversos aspectos tales como la detección de necesidades, identificar lo que realmente desean los clientes, el valor residual de los clientes, identificar lo que realmente valoran los clientes y descubrir un enfoque de rayo láser. Contenido: 1. Introducción. 2. Detección de necesidades. 3. El valor residual de los clientes. 4. Identificar lo que realmente valoran sus clientes. 5. Descubrir un enfoque de rayo láser.

El servicio de atención al cliente

Estudio de la actitud de servicio, el servicio y la calidad como filosofía de trabajo y la actitud frente al cambio. Ejemplos prácticos. Contenido: 1. Introducción. 2. Actitud de servicio. 3. El servicio y la calidad como filosofía de trabajo y acción. 4. La actitud frente al cambio.

Las expectativas del cliente hacia el servicio de atención al cliente

La comunicación dentro de la empresa es fundamental para el consenso sobre el acercamiento a los clientes. Detallamos como se realiza una comunicación efectiva, el desarrollo de una estrategia de comunicación interna y las fases de la estrategia de la comunicación interna. Aplicación práctica del archivo de información. Contenido: 1. La comunicación efectiva. 2. La estrategia de la comunicación interna. 3. Fases de la estrategia de la comunicación interna.

La empresa y el servicio orientados al cliente

La cultura, los valores y el sentido de la propiedad. La importancia del proyecto común. La “F” del -servicio excelente- como ventaja competitiva. Contenido: Cultura, valores y el sentido de pertenencia. 2. La importancia del proyecto común. 3. La filosofía del servicio excelente como ventaja competitiva.

CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE - CONSOLIDACIÓN

Consolidación del módulo anterior donde se estudia la importancia de la calidad de un servicio frente al cliente y el valor añadido que se produce. Diferencias entre ofrecer un producto y ofrecer un producto con calidad.

Evolución empresa- servicio- cliente

Breve recorrido en la historia de la economía y el progreso de la relación empresarial con sus clientes. Aparición del marketing y el estudio de la oferta y la demanda. Contenido: 1. Introducción a la calidad del servicio al cliente. 2. Concepción moderna. 3. La óptica de la oferta y la demanda.

El cliente como centro de decisión

Se desarrollan diversos aspectos tales como la detección de necesidades, identificar lo que realmente desean los clientes, el valor residual de los clientes, identificar lo que realmente valoran los clientes y descubrir un enfoque de rayo láser. Contenido: 1. Introducción. 2. Detección de necesidades. Situación práctica. 3. Identificar lo que realmente desean los clientes. 4. El valor residual de los clientes. 5. Identificar lo que realmente valoran los clientes. 6. Descubrir un enfoque de rayo laser I. 7. Descubrir un enfoque de rayo laser II. 8. Descubrir un enfoque de rayo laser III. 9. Descubrir un enfoque de rayo laser IV.

El servicio de atención al cliente

Estudio de la actitud de servicio, el servicio y la calidad como filosofía de trabajo y la actitud frente al cambio. Ejemplos prácticos. Contenido: 1. Introducción. 2. Actitud de servicio. 3. El servicio y la calidad como filosofía de trabajo. 4. La actitud frente al cambio.

Atención al cliente: expectativas del cliente

La comunicación dentro de la empresa es fundamental para el consenso sobre el acercamiento a los clientes. Detallamos como se realiza una comunicación efectiva, el desarrollo de una estrategia de comunicación interna y las fases de la estrategia de la comunicación interna. Aplicación práctica del archivo de información. Contenido: 1. La comunicación efectiva. 2. La estrategia de la comunicación interna. 3. Fases de la estrategia de la comunicación interna I. 4. Aplicación práctica del archivo de información. 5. Fases de la estrategia de la comunicación interna II.

La empresa y el servicio orientados al cliente

La cultura, los valores y el sentido de la propiedad. La importancia del proyecto común. La “F” del -servicio excelente- como ventaja competitiva. Contenido: 1. Cultura, valores y el sentido de la propiedad. 2. La importancia del proyecto común. 3. La F del -servicio excelente- como ventaja competitiva.