

PROGRAMAS DE FORMACIÓN DE ÁMBITO ESTATAL, DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A
LAS PERSONAS OCUPADAS- SECTOR: COMERCIO Y MARKETING

COMT040PO GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD

1. Familia Profesional: **COMERCIO Y MARKETING**
Área Profesional: **MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**
2. Denominación: **GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE
REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL.**
3. Código: **COMT040PO**
4. Objetivo general:

Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

5. Duración: 100 horas.

6. Modalidad: Teleformación

7. Contenidos Formativos:

1. GESTIÓN DE LA VENTA Y SU COBRO. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

1.1. La gestión comercial.

1.1.1. La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?

1.1.2. Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta.

1.1.3. Tipología de la venta. La venta personal.

1.1.4. El punto de venta y el merchandising.

1.1.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.

1.2. La relación con el cliente.

1.2.1. Calidad del servicio al cliente.

1.2.2. Perfil del cliente actual.

1.2.3. Derechos y obligaciones del cliente.

1.2.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.

1.2.5. Instituciones y Servicios de Protección al consumidor.

1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.

1.3.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.

1.3.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.

1.3.2.1. La comunicación: instrumento de relación y atención al cliente.

1.3.2.2. El lenguaje positivo.

1.3.2.3. Los diferentes estilos de comunicación.

1.3.2.4. Técnicas de negociación.

1.3.3. El manejo y la resolución de conflictos.

1.3.3.1. La conducta de los clientes en situaciones difíciles.

1.3.3.2. Instrumentos para hacer frente a las situaciones difíciles.

1.3.4. El proceso de atención de quejas y reclamaciones.

2. HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL. SEGUIMIENTO DESPUÉS DE EVENTOS O ACCIONES COMERCIALES.

2.1. El plan de marketing como herramienta de gestión.

2.1.1. Introducción al Marketing.

2.1.2. El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.

- 2.1.3. Seguimiento y control del Plan de Marketing.
- 2.1.4. Políticas de Marketing.
- 2.1.5. Estrategias de Marketing.
- 2.2. La gestión comercial.
 - 2.2.1. Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
 - 2.2.2. Logística Comercial.
 - 2.2.3. Control y gestión presupuestaria.
 - 2.2.4. La oferta comercial.
 - 2.2.5. Política de productos.
 - 2.2.6. El Departamento Comercial.
- 2.3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.
 - 2.3.1. Organización y planificación de eventos.
 - 2.3.2. Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
 - 2.3.3. Identidad gráfica de los eventos.
 - 2.3.4. Protocolo de empresa.
 - 2.3.5. Participación en eventos extranjeros e internacionales.
 - 2.3.6. Evaluación de Eventos.
- 2.4. La comunicación en marketing.
 - 2.4.1. Estrategias y herramientas.
 - 2.4.2. Hablar en público.
- 3. MÁRKETING DIRECTO.
 - 3.1. El marketing directo como parte del plan de marketing.
 - 3.1.1. Introducción al Marketing Directo.
 - 3.1.2. El micromarketing y su aplicación estratégica.
 - 3.1.3. Marketing Relacional.
 - 3.2. El plan de marketing directo.
 - 3.2.1. Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.
 - 3.2.2. Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.
 - 3.2.3. Planificación de Campañas.
 - 3.2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.).
 - 3.2.5. Marketing On-Line.
 - 3.2.6. Análisis de Resultados.
 - 3.2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
 - 3.3. Estrategias de interacción con los clientes.
 - 3.3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.
 - 3.3.2. Listas y bases de datos.
 - 3.3.3. Fidelización de clientes.
 - 3.3.4. La implementación de un CRM.
 - 3.3.5. Ley de Protección de Datos.
- 4. MARKETING DIGITAL. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTRAS HERRAMIENTAS WEB EN LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING.
 - 4.1. La web 2.0 en la empresa.
 - 4.1.1. La evolución técnica de la Web.
 - 4.1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
 - 4.1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa.
 - 4.2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
 - 4.2.1. El social media.
 - 4.2.2. Redes sociales.
 - 4.2.3. Gestión de redes sociales.
 - 4.2.4. Marketing 2.0: Marketing en la red.
 - 4.3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
 - 4.3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.



FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro

4.3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.

4.3.3. Gestión de crisis.

4.3.4. Apuntes legales del Social Media.