



## Datos del curso

**Área formativa:** Marketing

**Modalidad:** Distancia B-06.20.7

E-learning B-86.20.7

**Duración:** 720 horas

**Requisitos:** Titulación Universitaria o experiencia profesional equivalente

El Marketing se ha convertido en una preocupación prioritaria en toda empresa orientada al mercado y que quiera sobrevivir en un entorno cambiante, internacionalizado y con un consumidor cada vez más exigente.

Las compañías necesitan profesionales con la formación necesaria para determinar qué elementos deben tenerse en cuenta para crear la oferta comercial de la empresa (bienes y servicios) con la que salir al mercado y comunicarla de manera eficaz a sus públicos objetivo y hacerla llegar al cliente, bien directamente o mediante la colaboración de distribuidores.

El objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor, de manera rentable para la empresa, consiguiendo establecer un vínculo racional, y

# Máster en Dirección Comercial y Marketing

sobre todo emotivo, a través de un amplísimo y apasionante espectro de acciones que configuran el Marketing del siglo XXI, que abarca desde las técnicas más consolidadas de segmentación de mercados y posicionamiento, hasta las últimas tendencias como el Marketing viral y el CRM.

En este sentido los responsables de Marketing tienen ante sí el reto de prepararse para implantar estas técnicas e integrarlas con garantías con los demás sistemas de gestión de la empresa.

El Grupo IMF formación está especializado en la formación de empresas, adaptando la metodología a sus necesidades (a distancia, e-learning e In Company) con expertos en el área de calidad capacitados para formar a sus empleados en las técnicas y estrategias de gestión y calidad más actuales y eficaces. A su ritmo, sin interrumpir la marcha de su empresa.



## Información general

Amplía información: [info@imf-formacion.com](mailto:info@imf-formacion.com) - [www.imf-formacion.com](http://www.imf-formacion.com)

### Metodología

IMF ofrece a todos sus alumnos una línea de consulta de libre acceso, permanente y personalizada, tanto telefónica como por correo electrónico, con un tutor especializado. Además existe la posibilidad de concertar cuantas entrevistas privadas se considere oportuno con el tutor.

Los alumnos podrán elegir entre realizar el curso a distancia o e-learning. En el caso de la modalidad a distancia contarán con manuales de estudio, plenamente actualizados y con gran rigor técnico, fácilmente comprensibles y con una clara vocación práctica.

Mientras, quienes se decidan por la modalidad e-learning tendrán acceso a un Campus Virtual, en el que

pueden consultar y descargarse el material, acceder a la legislación, realizar actividades propuestas por el tutor, etc.

### Tutores

El cuadro de tutores del curso está formado esencialmente por profesionales de empresas y del mundo académico, que pueden transmitir a los alumnos experiencias laborales vivas y aportar ejemplos válidos en el ámbito de Recursos Humanos.

### Evaluación

En los casos en que el desarrollo del curso lo permita, el alumno deberá remitir al centro un control parcial del curso o, en su caso, de cada módulo que forma el programa formativo, con el que se calibrará el

conocimiento de los contenidos. Una vez superada esta evaluación, recibirá el título que certifica que ha superado con éxito los objetivos del programa formativo.

En otros casos, la obtención del título estará sujeta a la superación de un examen presencial.

### Dirigido a

Profesionales que quieran prepararse para desenvolverse en proyectos de Marketing.

## Objetivos

1. Realizar los estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes potenciales de la empresa.
2. Utilizar adecuadamente las variables del marketing mix para introducir sus productos y servicios en el mercado.
3. Generar la demanda de los productos y servicios de la empresa a través de las acciones oportunas.

4. Diseñar la estrategia comercial de la empresa, definiendo los canales de comercialización adecuados.
5. Elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, adaptando los recursos disponibles a los objetivos perseguidos.

6. Integrar las nuevas tecnologías en la estrategia comercial y de marketing.
7. Tener las habilidades necesarias para dirigir y liderar un equipo de profesionales.



## Programa

### MÓDULO I. El Marketing en la empresa: Estrategia, Herramientas y Planes para el éxito

#### 1. Una visión global de la actividad de marketing: los elementos clave del éxito

1. Introducción
2. Objetivos
3. Las claves prácticas del marketing
4. Los fundamentos del marketing
5. El marketing y los sectores económicos
6. Últimas tendencias en marketing
7. Resumen del tema

#### 2. El marketing en acción. Su implantación en la empresa

1. Objetivos
2. Las dimensiones del marketing: cultura, análisis y acción
3. Las funciones de la dirección de marketing. Implicaciones en la estructura organizativa de la empresa
4. La dirección de marketing y la dirección comercial: vinculación entre marketing y ventas
5. El sistema de información de marketing y el seguimiento del mercado
6. El proceso de decisión de compra
7. Resumen del tema

#### 3. Marketing estratégico

1. Objetivos
2. Las estrategias de empresa y el marketing estratégico
3. La misión de la empresa y la definición del negocio
4. Análisis estratégico: el análisis interno
5. Análisis estratégico: el análisis externo
6. Estrategias alternativas para competir en el mercado
7. La segmentación de mercados
8. El posicionamiento
9. Resumen del tema

#### 4. Las variables producto y precio en el marketing-mix.

1. Objetivos
2. La oferta comercial de la empresa
3. Estrategias de producto
4. El ciclo de vida del producto
5. La gestión de la cartera de productos. Los nuevos productos
6. Estrategias de precio
7. Resumen del tema

#### 5. Las variables distribución y comunicación en el marketing-mix

1. Objetivos
2. La distribución: diseño y organización del canal
3. El sistema de la distribución comercial
4. La fuerza de ventas: distribución y comunicación
5. La comunicación y la herramienta publicidad
6. El resto de herramientas de la comunicación
7. Resumen del tema

#### 6. El plan de marketing

1. Objetivos
2. La planificación en marketing: guía metodológica
3. El plan de marketing y sus variantes
4. El Plan de Marketing Estratégico (PME). Vinculación con el plan de negocio
5. El plan anual de marketing-mix
6. El Plan de Marketing Integral (PMI)
7. Resumen del tema

### MÓDULO II. El éxito en la venta: Dirección y Técnicas Comerciales

#### 1. Las ventas y la dirección de ventas

1. Introducción
2. Objetivos
3. Las ventas y su relación con el marketing relacional, la orientación al mercado y la calidad total
4. La venta personal
5. Dirección estratégica del equipo de ventas
6. La figura del director de ventas
7. Resumen del tema

#### 2. Organización comercial

1. Objetivos
2. Introducción a la administración y organización de empresas
3. Introducción a la organización comercial
4. Estructuras comerciales más típicas
5. Organización de delegaciones
6. Resumen del tema

#### 3. Selección e integración de la fuerza de ventas

1. Objetivos
2. Introducción. La necesidad de una buena selección
3. Determinación del número y tipo de vendedores buscados: ingeniería de ventas
4. Reclutamiento de los candidatos
5. Fuentes de captación de vendedores
6. El proceso final de selección
7. Introducción de un nuevo vendedor en la organización
8. Resumen del tema

#### 4. La formación de la fuerza de ventas

1. Objetivos
2. Los programas de formación de la fuerza de ventas
3. El responsable de impartir la formación
4. ¿Cuándo se debe realizar la formación?
5. ¿Dónde se debe realizar la formación?
6. Errores comunes de muchos programas
7. Contenido del programa de formación de ventas
8. Conocimiento del producto y la empresa
9. Resumen del tema

#### 5. Sistemas de compensación

1. Objetivos
2. El plan de remuneración
3. La creación de un plan de remuneración
4. Establecimiento del nivel de remuneración
5. Elección del método de remuneración
6. Resumen del tema

#### 6. Técnicas de ventas

1. Objetivos
2. Introducción a la venta
3. La venta relacional
4. Fases de la venta
5. Resumen del tema

#### 7. Método Spin Selling

1. Objetivos
2. Introducción
3. ¿Qué es una gran cuenta?
4. Consiguiendo compromiso
5. Las fases de la visita de ventas
6. Las necesidades del cliente
7. Dando beneficios a las grandes cuentas
8. Las objeciones
9. Formas de comenzar una entrevista
10. Poner la teoría en práctica
11. Resumen del tema

#### 8. Key Account Manager

1. Objetivos
2. Introducción y entorno en que se desarrolla el trabajo del *Key Account Manager*
3. ¿Qué es el *Key Account Manager*?
4. ¿Cuándo el proveedor tiene que usar al *Key Account Manager*?
5. ¿Qué es un cliente clave? La venta cerrada en el cliente
6. Preguntas clave para establecer una estrategia con grandes clientes
7. ¿Qué piensan los clientes clave?
8. Ventajas del KAM. ¿Cómo trabaja un KAM?
9. Las estrategias de negociación
10. Planificación. Los planes de cliente
11. Requisitos del KAM. Cualidades deseables del KAM
12. Resumen del tema

### MÓDULO III. La oferta comercial: Producto y precio

#### 1. El producto variable del marketing mix

1. Introducción
2. Objetivos
3. ¿Qué compran realmente los consumidores?
4. El posicionamiento
5. Las funciones del jefe de producto.
6. Resumen del tema

#### 2. Decisiones de marca

1. Introducción
2. Objetivos
3. Importancia de la marca
4. Tipos de marcas
5. Evolución de la marca
6. Resumen del tema

#### 3. Desarrollo de nuevos productos

1. Introducción
2. Objetivos
3. Lanzamiento de nuevos productos
4. Proceso de adopción
5. Ciclo de vida del producto
6. Resumen del tema

#### 4. Producto: envase, embalaje, merchandising

1. Introducción
2. Objetivos
3. Decisiones sobre el envase (*packaging*)
4. Importancia de la etiqueta
5. El embalaje
6. Fundamentos del merchandising
7. Resumen del tema

#### 5. La gestión de los precios

1. Introducción
2. Objetivos
3. El precio en Marketing
4. Vender beneficios
5. Internet y el precio
6. Resumen del tema

#### 6. Estrategias de precios

1. Introducción
2. Objetivos
3. Estrategias de precios
4. Cambios de precios
5. El ERC y las tendencias en los precios
6. Resumen del tema

#### 7. Fijación de precios

1. Introducción
2. Objetivos
3. Métodos de fijación de precios
4. Un marco general para las decisiones de fijación de precios.
5. Métodos de investigación sobre precios. La ética y los precios
6. Resumen del tema

### MÓDULO IV. La distribución: Factor de diferenciación estratégica

#### 1. Estrategias de distribución del fabricante

1. Introducción
2. Objetivos
3. La distribución como variable del marketing mix
4. El canal de distribución y los intermediarios
5. Decisiones estratégicas de distribución
6. Decisiones sobre el canal
7. Resumen del tema

#### 2. Análisis de los canales y formatos comerciales

1. Objetivos del tema
2. Análisis de los canales de distribución
3. El comercio mayorista
4. El comercio minorista
5. El entorno de la distribución comercial
6. La distribución en el sector servicios
7. Resumen del tema

#### 3. Grado de propiedad del canal

1. Objetivos del tema
2. Niveles de integración en el comercio
3. El comercio integrado
4. El comercio independiente
5. El comercio asociado
6. La franquicia
7. Resumen del tema



## Programa (continuación)

### 4. Relaciones y logística en el canal

1. Objetivos del tema
2. Las relaciones en el canal
3. La logística en la distribución comercial
4. El ECR y la gestión por categorías
5. Internet y la distribución
6. Resumen del tema

### 5. Las estrategias de marketing del distribuidor

1. Objetivos del tema
2. Opciones estratégicas del distribuidor
3. Algunas estrategias reales
4. La localización del punto de venta
5. Zara: el éxito de la comunicación
6. Resumen del tema

### 6. Gestión del punto de venta: el *Merchandising*

1. Objetivos del tema
2. Principales elementos del *merchandising*
3. El índice de visibilidad
4. Publicidad en el punto de venta (PLV)
5. Marketing experiencial
6. Resumen del tema

## MÓDULO V. Práctica y técnicas para la investigación de mercados

### 1. Concepto y metodología de la Investigación Comercial

1. Introducción
2. Concepto y metodología de la investigación comercial
3. Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados
4. Técnicas de recogida de la información aplicación descriptiva
5. El sistema de información para el marketing a través de Internet

### 2. La investigación cualitativa

1. Introducción
2. El comportamiento del consumidor
3. Técnicas cualitativas
4. Técnicas de observación y mercados de prueba
5. Técnicas cualitativas on line
6. Administración de las relaciones con los clientes y el proceso de investigación de mercados

### 3. De la investigación cualitativa a la investigación cuantitativa: el cuestionario

1. Introducción
2. De la investigación cualitativa a la investigación cuantitativa
3. Los estudios descriptivos
4. Los cuestionarios y las encuestas
5. Tipología de encuestas
6. Mediciones de escala de actitud usadas en la investigación por encuestas
7. Google analytics
8. Resumen del tema

### 4. El proceso de muestreo, las codificaciones y el tratamiento de la información

1. Introducción
2. Codificación de variables
3. Escalas y técnicas de medida en el cuestionario
4. El muestreo
5. Técnicas de análisis de la información
6. Resumen del tema

### 5. Técnicas de análisis de la información: univariantes, bivariantes y multivariantes

1. Introducción
2. Técnicas de análisis de la información
3. Métodos descriptivos (de interdependencia)
4. Métodos explicativos (o de dependencia)
5. Análisis de datos: pruebas para detectar diferencias significativas
6. Resumen del tema

## MÓDULO VI. E-Business: El desafío del MK en Internet

### 1. Introducción al marketing por Internet

1. Internet origen y evolución
2. La World Wide Web
3. Servicios disponibles en Internet
4. Evolución de Internet y el marketing
5. Internet y sus aplicaciones
6. Marco institucional de Internet
7. Marketing por Internet vs Marketing tradicional
8. Resumen del tema

### 2. E-Business y la Cadena de Valor de la Empresa

1. Internet y la Cadena de Valor
2. Sistemas de ERP
3. El CRM y sus aplicaciones en Internet
4. Conclusiones
5. Resumen del tema

### 3. El comercio electrónico

1. Introducción al comercio electrónico
2. Ventajas e inconvenientes del e-commerce
3. La seguridad en el comercio electrónico
4. El pago en Internet
5. Los intermediarios
6. Clasificación del e-commerce
7. Marco jurídico del comercio electrónico
8. Otros aspectos del comercio electrónico
9. El comercio electrónico en España
10. Resumen del tema

### 4. Optimización y posicionamiento de la web

1. Introducción
2. Internet en el plan de marketing
3. Conceptos de marketing online
4. Optimización de la página web
5. Los buscadores y SEO (Search Engine Optimization)
6. Campaña PPC (Pago Por Clic)
7. SEM y SEO: ventajas e inconvenientes
8. Resumen del tema

### 5. Marketing y publicidad en Internet

1. Formas publicitarias en internet
2. Las campañas de publicidad en Internet
3. Marketing mediante correo electrónico o e-mail marketing
4. Resumen del tema

### 6. La Web 2.0 y los medios sociales

1. Introducción
2. Las redes sociales
3. Los blogs
4. Los wikis
5. SMO (Social Media Optimization)
6. El futuro de las redes sociales
7. Resumen del tema

### 7. Ejemplos prácticos

1. La exitosa campaña de Obama en Internet
2. Trayectoria del sector de los viajes en Internet. El caso Atrapalo.com
3. Búsqueda de empleo en Internet. El caso Infojobs
4. Google y los buscadores. Posicionamiento SEO. El caso Decathlon
5. Resumen del tema

## MÓDULO VII. La Comunicación de Marketing: Estrategias y Herramientas

### 1. La comunicación en la estrategia de marketing.

1. Objetivos
2. Introducción a la comunicación de marketing
3. Marco conceptual de la comunicación
4. Instrumentos y medios de comunicación
5. La planificación de la comunicación
6. La venta personal y la fuerza de ventas
7. El *merchandising*
8. Resumen del tema

### 2. El sistema publicitario

1. Objetivos
2. La publicidad como proceso de comunicación
3. El anunciante
4. Las agencias de publicidad
5. Los medios
6. El receptor de la publicidad
7. Resumen del tema

### 3. Las estrategias publicitarias

1. Objetivos
2. Un modelo de planificación publicitaria
3. La creación publicitaria
4. La estrategia de medios y la planificación de medios
5. La regulación publicitaria
6. Control y eficacia de la publicidad
7. Resumen del tema

### 4. El marketing promocional

1. Objetivos
2. Las bases del marketing promocional
3. Marketing promocional: eficacia, objetivos y efectos
4. Tipos y técnicas promocionales
5. La planificación promocional
6. Resumen del tema

### 5. Las relaciones públicas.

1. Objetivos
2. Concepto y naturaleza de las relaciones públicas
3. Marketing relacional y relaciones públicas: el enfoque *stakeholder*
4. Planificación y gestión de las relaciones públicas
5. Técnicas de relaciones públicas
6. Resumen del tema

### 6. El marketing directo y la fidelización de los clientes

1. Objetivos
2. Introducción al marketing directo
3. Elementos estructurales del marketing directo
4. Algunas formas de marketing directo
5. La fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional
6. Las herramientas tecnológicas de la fidelización: el CRM
7. Los programas de fidelización
8. Resumen del tema



## Programa (continuación)

### MÓDULO VIII. Cómo triunfar en el exterior: Estrategias de Marketing Internacional

#### 1. El Comercio Internacional

1. Introducción al Marketing Internacional
2. Objetivos del tema
3. Introducción
4. Teorías explicativas del Comercio Internacional
5. Aspectos económicos del Comercio Internacional
6. Instituciones vinculadas al Comercio Internacional
7. Algunos aspectos técnicos del Comercio Internacional
8. Medios de pago
9. La intervención pública
10. Resumen del tema

#### 2. Internacionalización de empresas

1. Objetivos del tema
2. La globalización de los mercados
3. El proceso de internacionalización de la empresa
4. Perspectivas de internacionalización
5. Internacionalización de empresas españolas
6. Resumen del tema

#### 3. La Planificación del Marketing Internacional

1. Objetivos del tema
2. La imagen exterior de España marca-paraguas de la internacionalización
3. El plan de marketing internacional
4. El entorno internacional
5. La selección de mercados exteriores
6. Las estrategias de marketing internacional
7. Resumen del tema

#### 4. El Marketing Mix Internacional: Producto y Precio

1. Objetivos del tema
2. Política Internacional de producto: estandarización versus adaptación
3. La Gestión Internacional de la marca
4. La Gestión Internacional de la cartera de productos
5. Política Internacional de precio
6. Resumen del tema

#### 5. El Marketing Mix Internacional: Comunicación y Distribución

1. Objetivos del tema
2. Política internacional de comunicación
3. La comunicación publicitaria: su proceso de gestión
4. Otras herramientas en la comunicación internacional de la empresa
5. Política internacional de distribución
6. Resumen del tema

### MÓDULO IX. Habilidades Directivas: El líder en Acción

#### 1. Aproximación a las Habilidades Directivas

1. Objetivos
2. Planteamientos generales sobre las habilidades directivas
3. La creatividad en las habilidades directivas
4. Una propuesta integradora: el modelo de los siete hábitos de Stephen Covey
5. Breve explicación de los siete hábitos propuestos por Covey

#### 2. Habilidades Directivas Concretas. Su Aplicación Práctica

1. Objetivos
2. Introducción
3. Gestión del tiempo
4. La negociación: anatomía y fases
5. La negociación comercial
6. Otras habilidades
7. Resumen del tema

#### 3. El Líder como individuo y directivo

1. Objetivos
2. La naturaleza del liderazgo
3. El líder como individuo; principales características
4. El líder como directivo
5. Resumen del tema

#### 4. El liderazgo en la organización

1. Objetivos
2. Paradigmas de la teoría del liderazgo
3. Breve historia del liderazgo
4. Liderazgo y cambio en la empresa
5. La gestión por competencias
6. La gestión del conocimiento
7. Resumen del tema

#### 5. La Influencia de la Inteligencia Emocional en el Desarrollo de las Habilidades Directivas

1. Objetivos
2. Los fundamentos de la inteligencia emocional
3. Las dos mentes
4. Las emociones
5. La inteligencia emocional en la empresa
6. La inteligencia emocional y el liderazgo
7. Resumen del tema