



# Programa Formativo

[www.secursa.com](http://www.secursa.com)

**Código:** 07785

**Unidad Formativa:** COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial

**Módulo:**

**Certificado de Profesionalidad:**

**Modalidad:** @ ONLINE SUBV.

**Duración:** 100h.

## Objetivos

Este Curso COMT040PO GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL le ofrece una formación especializada en la materia. Con este CURSO COMT040PO GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.



## Contenidos

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

1. - La gestión comercial.
2. - La "conciencia comercial": ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
3. - Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta.
4. - Tipología de la venta. La venta personal.
5. - El punto de venta y el merchandising.
6. - Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.
7. - La relación con el cliente.
8. - Calidad del servicio al cliente.
9. - Perfil del cliente actual.
10. - Derechos y obligaciones del cliente.
11. - Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.
12. - Instituciones y Servicios de Protección al consumidor.
13. - Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.
14. - Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.
15. - Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.
16. - El manejo y la resolución de conflictos.
17. - El proceso de atención de quejas y reclamaciones.

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

1. - El plan de marketing como herramienta de gestión.
2. - Introducción al Marketing.
3. - El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
4. - Seguimiento y control del Plan de Marketing.
5. - Políticas de Marketing.
6. - Estrategias de Marketing.
7. - La gestión comercial.
8. - Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
9. - Logística Comercial.
10. - Control y gestión presupuestaria.
11. - La oferta comercial.
12. - Política de productos.
13. - El Departamento Comercial.
14. - Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.
15. - Organización y planificación de eventos.
16. - Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
17. - Identidad gráfica de los eventos.
18. - Protocolo de empresa.
19. - Participación en eventos extranjeros e internacionales.
20. - Evaluación de Eventos.
21. - La comunicación en marketing.
22. - Estrategias y herramientas.
23. - Hablar en público.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÁRKETING DIRECTO.

1. - El marketing directo como parte del plan de marketing.
2. - Introducción al Marketing Directo.
3. - El micromarketing y su aplicación estratégica.
4. - Marketing Relacional.
5. - El plan de marketing directo.
6. - Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.
7. - Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.
8. - Planificación de Campañas.



# Programa Formativo

[www.secursa.com](http://www.secursa.com)

9. - Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.).
10. - Marketing On-Line.
11. - Análisis de Resultados.
12. - Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
13. - Estrategias de interacción con los clientes.
14. - Generación, gestión y comunicación de contactos.
15. - Listas y bases de datos.
16. - Fidelización de clientes.
17. - La implementación de un CRM.
18. - Ley de Protección de Datos.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING DIGITAL. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTRAS HERRAMIENTAS WEB EN LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING.

1. - La web 2.0 en la empresa.
2. - La evolución técnica de la Web.
3. - Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
4. - Extender el trabajo de nuestra empresa.
5. - Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
6. - El social media.
7. - Redes sociales.
8. - Gestión de redes sociales.
9. - Marketing 2.0: Marketing en la red.
10. - Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
11. - Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
12. - Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
13. - Gestión de crisis.
14. - Apuntes legales del Social Media.