



EMPRENDEDORES: MARKETING Y VENTAS

OBJETIVOS

Conocer técnicas para ser 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.

CONTENIDOS

Marketing

¿Qué es el marketing?

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

Definición del producto o servicio

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

Análisis externo e interno

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

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

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

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



El Precio

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

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

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

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

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

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

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)

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

Introducción al Marketing



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

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

Sistemas de información e investigación en marketing

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

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

Segmentación y posicionamiento

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

El comportamiento del consumidor

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

El producto

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

El precio

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

La distribución

1. La distribución.
2. Mayoristas y minoristas.

La publicidad

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

Las relaciones públicas

1. Las relaciones públicas.
2. El marketing directo.

Community Manager

Introducción a la Web 2.0

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Introducción.
2. Marcadores sociales.
3. delicious.
4. Etiquetar los marcadores en delicious.
5. Agregadores de noticias.

La figura del Community Manager

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

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

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

Introducción a la empresa

1. Introducción.
2. Estructura básica de la empresa.
3. Entorno.
4. Planificación.
5. Amenazas del entorno.
6. Oportunidades del entorno.

Introducción a la venta

1. Introducción.
2. Teoría de la venta.
3. El vendedor.
4. Orientación al servicio.

Introducción al marketing

1. Introducción.
2. Investigación comercial.
3. Oferta específica.
4. Distribución.
5. Precio.
6. Logística.
7. Comunicación.

El vendedor

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

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

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

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

1. Introducción.
2. La búsqueda de clientes.
3. Tipos de cliente.
4. Clasificación de la clientela.

Atención al cliente

1. Introducción.
2. El servicio al cliente.
3. Asistencia al cliente.
4. Información y aprendizaje en relación al producto.

El comportamiento del consumidor

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

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

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

1. Introducción.
2. Gestos habituales.
3. Territorios y zonas.
4. Los gestos y sus significados.
5. Ángulos y triángulos.

Después de la venta

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

Introducción a la empresa

1. Introducción.
2. Estructura básica de la empresa.
3. Entorno.
4. Planificación.
5. Amenazas del entorno.
6. Oportunidades del entorno.

Introducción al Marketing

1. Introducción.
2. Investigación comercial.
3. Oferta específica.
4. Distribución.
5. Precio.
6. Logística.
7. Comunicación.

El departamento comercial

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

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

1. Introducción.
2. Tipos de ventas.
3. Cálculo de ventas.



4. Previsión de ventas.

El cliente

1. Introducción.
2. La búsqueda de clientes.
3. Comportamiento del consumidor.
4. Clasificación de la clientela.

La negociación

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

1. Introducción.
2. Territorios y zonas.
3. Los gestos y su significado.
4. Ángulos y triángulos.

Después de la venta

1. Introducción.
2. La satisfacción del consumidor.
3. Las reclamaciones.
4. Fidelización de la clientela.

Calidad de atención y servicio al cliente

Evolución Empresa - Servicio - Cliente

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

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

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

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

1. 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

Evolución empresa- servicio- cliente

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

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

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

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

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