CENTRO DE
ESTUDIOS DE PSICOLOGÍA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

PSIC062
www.cepsicologia.com



Escuela asociada a:

CUM LAUDE

CECAP

DESTINATARIOS

El **Máster en Dirección y Gestión de Equipos Comerciales** se dirige a todas aquellas personas que ampliar sus conocimientos sobre dirección de equipos de trabajo orientados a resultados comerciales. El contenido formativo está pensado para que el alumno desarrolle sus habilidades de liderazgo y de organización. Durante la primera parte del Máster, el estudiante conocerá la dinámica de un equipo de ventas y su funcionamiento. A lo largo de la formación, el alumno estudiará sobre psicología social, empatía, técnicas de motivación e incentivos. Con estos conocimientos, el estudiante podrá gestionar el equipo comercial a su cargo de forma eficaz, ya que mejorará el clima laboral, y en consecuencia, el rendimiento de los trabajadores y los resultados finales. Por otro lado, también se formará en comunicación comercial y aprenderá a tratar el cliente de forma correcta para mejorar la atención y los servicios ofrecidos, y a la vez, consolidar las ventas.

MODALIDAD

• **ONLINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

El alumno recibirá acceso a un **CURSO INICIAL** donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Inenka Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **CLASES EN DIRECTO**.

DURACIÓN

La duración del curso es de 1200h.

IMPORTE

Importe Original: ~~840€~~

Importe Actual: 420€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MÁSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES", avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

CONTENIDO FORMATIVO

DIRECCIÓN COMERCIAL

INTRODUCCIÓN

BLOQUE 1. FUNDAMENTOS DE LA DIRECCIÓN COMERCIAL

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Historia y evolución

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPORTANCIA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

1. Sector del comercio y la intermediación comercial
2. Sistema de distribución comercial en la economía

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ENTORNO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Factores externos e internos que influyen en la actividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE MERCADO

1. Métodos y técnicas de investigación
2. Segmentación y *targeting*
3. Herramientas de análisis
    - SWOT
    - PESTEL
    - Porter
    - Otras herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

1. Identificación y evaluación de oportunidades
2. Innovación y adaptación al mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

1. Implementación y seguimiento

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. MARCO JURÍDICO, PRÁCTICAS CONTRACTUALES Y VIABILIDAD ECONOMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LEY DE SOCIEDADES DE CAPITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS DE ADMINISTRACIÓN LABORAL

1. Seguridad Social
2. Contratación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTRATO DE AGENCIA COMERCIAL

1. Otros contratos de intermediación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD

1. Instrumentos básicos de análisis económica-financiero de la actividad
2. El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

BLOQUE 2. *MARKETING* Y COMERCIO

MÓDULO 3. *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. *MARKETING* TRADICIONAL

1. Las 4P de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEL *MARKETING* TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

1. Las 4E y 4F
2. Medios del *marketing* digital
    - Medios pagados
    - Medios propios
    - Medios ganados
3. Objetivos de *marketing* digital

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

1. Estrategias *inbound marketing*
    - Posicionamiento web
    - *Marketing* de contenidos
    - *E-mail marketing*
    - *Marketing* viral

- *Video marketing*
- Reputación *online*

2. Estrategias de *outbound marketing*
   - Publicidad *display*
   - *Intersitials*
   - *Remarketing* o *retargeting*
   - *Spots* audiovisuales
   - Campañas en redes sociales
   - Correo publicitario no deseado o *spam*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. MERCADO Y CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y RELEVANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

1. Segmentación demográfica
2. Segmentación geográfica
3. Segmentación psicográfica
4. Segmentación conductual

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE SEGMENTACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

1. Factores que influyen en la decisión de compra
   - Factores culturales
   - Factores sociales
   - Factores personales
   - Factores psicológicos
2. Proceso de decisión de compra
3. Importancia de entender al consumidor en la dirección comercial

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y *MARKETING* ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y PROPOSITO DE ANÁLISIS COMPETITIVO

1. Análisis del macroentorno
   - Factores socioculturales
   - Factores políticos y legales
   - Factores económicos
   - Factores tecnológicos y científicos
2. Análisis del microentorno
   - Recursos y capacidades de la empresa
   - Proveedores
   - Intermediarios
   - Clientes
   - Competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE LA COMPETÈNCIA

1. Identificación, evaluación y selección de la competencia
2. Niveles de la competencia
3. Métodos para identificar la competencia
4. Análisis de los competidores
   - *Benchmarking*
5. Ventaja competitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DAFO

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO DE PRODUCTOS

1. Relevancia en la dirección comercial
2. Evolución y tendencias actuales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO

1. Investigación y análisis de mercado
2. Generación de ideas y *brainstorming*
3. Evaluación y selección de ideas
4. Desarrollo y diseño del producto
5. Pruebas y prototipado
6. Comercialización y lanzamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1. Etapas y características
2. Estrategias para cada etapa del ciclo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN CON ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. Coherencia entre producto y estrategia de mercado

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO

1. Discriminación de precios
    - Elasticidad precio-demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Políticas de descuento y promoción
    - Descuentos por volumen
    - Descuentos estacionales
    - Promociones temporales
2. Precios dinámicos y personalizados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PRECIO COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA

1. Ventajas e inconvenientes
2. Adaptabilidad y respuesta a cambios de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Inflación y deflación

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. PLANIFICACIÓN Y OPTIMIZACIÓN CONTINUADA DE LA CAMPAÑA DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES

1. Identificación de clientes de alto valor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PREVISIÓN DE VENTAS

1. Técnicas de predicción y proyección
2. Estrategias de captación de nuevos clientes
3. Estrategias de fidelización y retención de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y CUOTAS

1. Establecimiento de metas a corto, medio y largo plazo
2. Cuotas por equipo y por vendedor
3. Alineación con la estrategia global de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Calendarización y temporalidad
2. Coordinación interdepartamental

UNIDAD DIDÁCTICA 5. IMPLANTACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DEL CRM

1. Selección del sistema CRM adecuado
2. Integración con otros sistemas de la empresa

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. Diseño de estrategias comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOGÍSTICA COMERCIAL EN LA GESTIÓN DE VENTAS

1. Importancia de la logística en el proceso comercial
2. Cadena logística
    - Componentes
3. Planificación y estrategia
    - Análisis y previsión de la demanda
    - Diseño de la red logística
    - Selección y valoración de proveedores
    - Estrategias de producción y almacenamiento
    - Optimización de costes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OPERADOR LOGÍSTICO

1. Ventajas de trabajar con operadores logísticos
2. Tipos de relación con los operadores logísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLATAFORMA LOGÍSITCA

1. Principales ventajas
2. Clases
    - Centros integrados de mercancías
    - Zonas de actividades logísticas
    - Puertos secos
    - Clústeres logísticos
    - Plataformas logísticas de distribución

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. COMERCIO ELECTRÓNICO O *E-COMMERCE*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ITNRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Ventajas del comercio electrónico
2. Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Transacciones entre las administraciones y otras personas físicas o jurídicas (G2C)
2. Transacciones entre organizaciones (B2B)
3. Transacciones intraorganizacionales (B2E)
4. Transacciones entre empresas y consumidores finales (B2C)
5. Transacciones entre particulares (C2C)
6. Otras clasificaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

1. WordPress
2. WooCommerce
3. PrestaShop
4. Magento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Chats y *bots*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

BLOQUE 3. EQUIPOS Y PERFILES EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL

MÓDULO 11. CAPACITACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NECESIDAD DE LA FORMACIÓN DEL EQUIPO

1. Importancia de la formación en la dirección comercial
2. Beneficios de la formación para el equipo y la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODALIDADES DE LA FORMACIÓN

1. Presencial e *online*
2. *Workshops*, seminarios y conferencias
3. Formación *on-the-job* y mentorías

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FORMACIÓN INICIAL Y DEL EQUIPO DE VENTAS

1. *Onboarding* e integración en el equipo comercial
2. Herramientas y técnicas básicas de venta
3. Conocimiento del producto o servicio
4. Adaptación a cambios del mercado y tendencias emergentes
5. Desarrollo de habilidades avanzadas y especializadas

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. CAPTACIÓN Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE CONTRATACIÓN

1. Canales y herramientas para el reclutamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE SELECCIÓN DE VENDEDORES

1. Entrevistas estructuradas y no estructuradas
2. Pruebas psicométricas y de habilidad
3. *Role playing* y simulaciones de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SISTEMAS DE RETRIBUCIÓN

1. Tipos de sistemas retributivos
2. Beneficios e incentivos adicionales
3. Establecimiento de metas y objetivos para la retribución variable
4. Evaluación y revisión periódica del sistema de retribución

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. PERFIL Y HABILIDADES DEL DIRECTOR COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DIRECCIÓN Y LIDERAZGO

1. Diferencias entre director y líder

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODELOS DE LIDERAZGO

1. Liderazgo carismático
2. Liderazgo transaccional

3. Liderazgo transformacional
4. Liderazgo situacional
5. Liderazgo autocrático
6. Liderazgo democrático
7. Liderazgo *laissez faire*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HABILIDADES EN EL MUNDO LABORAL

1. Orientación al cambio
    - Adaptación a las transformaciones
2. Flexibilidad
    - Flexibilidad y productividad
    - Resistencia al cambio
3. Empatía
4. Asertividad
5. Negociación
6. Motivación
7. Creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTROL Y ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Análisis del desempeño de los miembros y del equipo comercial

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. *COACHING* EJECUTIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DEL *COACHING*

1. Diferencias entre *coaching*, mentoría y consultoría
2. Beneficios y alcance del *coaching*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BASES DEL *COACHING* EJECUTIVO

1. Ventajas de la implantación del *coaching* ejecutivo
2. Consecución de objetivos empresariales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRUCTURA DE UN PROCESO DE *COACHING* EJECUTIVO

1. Análisis de la organización
2. Planificación de programa
3. Evaluación
4. Devolución de la información de la evaluación
5. Diseño de un plan de acción individualizado
6. Puesta en marcha del plan
7. Sesiones de seguimiento
8. Evaluaciones periódicas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COACHING DE EQUIPOS

1. Elementos clave del *coaching* de equipos
2. Proceso del *coaching* de equipos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA