FORMACIÓN DIRIGIDA A PERSONAS DESEMPLEADAS Y SUBVENCIONADA POR LA COMUNIDAD DE MADRID

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD

1. **Familia profesional:** COMERCIO Y MARKETING
   Área profesional: COMPRAVENTA
2. **Denominación: GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL**
3. **Código: COMT040PO**

CONTENIDO:

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.
4.3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
4.3.3. Gestión de crisis.
4.3.4. Apuntes legales del Social Media.

OBJETIVO GENERAL:

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

CRITERIOS DE ACCESO DEL ALUMNADO:

- Los participantes deberán cumplir los siguientes requisitos:
- Edad: 18 años cumplidos.
- Nivel académico o de conocimientos generales mínimo: segundo curso de educación secundaria obligatoria (ESO) o nivel equivalente a efectos académicos o profesionales.
- Figurar como demandante de empleo: Aportar informe de periodo ininterrumpido en situación de desempleo
- Aportar titulación o experiencia demostrable en el área de administración y comercio.

CERTIFICACIÓN:

Al acabar la formación teórico-práctica, un total de 100 h, recibirás una certificación (COMT040PO) **GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL** con 100 horas expedida por la Administración Pública que acreditará todos los conocimientos y aptitudes**.**

DÍAS DE FORMACIÓN PRESENCIAL: De lunes a viernes del 5 de Marzo al 10 de Abril 2024
HORARIO: 15:00 H A 19:00 H
LUGAR DE IMPARTICIÓN: AIDE FORMACIÓN – Centro de formación profesional y empleo (c/ Jaime I el Conquistador, 55-57, 28982 Parla, Madrid)