



Expertos en educación online

¿Por qué estudiar en IACC?

- Líderes en Educación 100% Online.
- Consejeros para guiar al alumno.
- Admisión todos los meses.
- Compatibiliza estudio, trabajo y familia.
- Profesores vinculados al mundo laboral.

Diplomado en Marketing y Ventas



Nombre: Diplomado en Marketing y Ventas

Duración: 150 horas cronológicas

Modalidad de Estudio: 100% online

DIRIGIDO A:

Técnicos, profesionales y trabajadores con experiencia en las áreas de Marketing y Ventas de empresas de diferentes rubros, ya sea de consumo masivo, retail, servicios financieros e industrias en general, que deseen potenciar sus habilidades y conocimientos, con el fin de acceder a recursos que les permitan mejorar la gestión de los procesos comerciales.

DESCRIPCIÓN:

En este diplomado se expondrán conceptos relacionados con el marketing y su entorno, analizando y aplicando diversas variables estratégicas que permitan generar ventas para la empresa, entender cómo se compone el mercado, ventas al detalle, ventas al por mayor, la influencia en la elección de los clientes, entre otras.

Este programa académico, tiene una mirada integradora que busca desarrollar herramientas teóricas y de aplicación respecto de la integración entre marketing, ventas y la gestión de ventas en el área comercial, relacionando a su vez estas con las relaciones públicas, la publicidad, entre otras; con la finalidad de que el estudiante logre establecer estrategias de mercado para distintos tipos de clientes.

REQUISITOS (ADMINISTRATIVOS Y/O ACADÉMICOS):

- Licencia de Enseñanza Media.
- Copia de cédula de identidad.

RESULTADO DE APRENDIZAJE:

El estudiante será capaz de comprender y reconocer cómo funcionan las distintas estrategias del marketing y cómo influencia ello al consumidor final con el fin de elaborar un plan de ventas para la empresa, además de utilizar herramientas e instrumentos específicos promocionales con los que podrá interactuar con el cliente objetivo, proponiendo estrategias tanto de promoción, como de ventas, para desenvolverse dentro del mercado empresa.

METODOLOGÍA:

Modalidad online, a través de metodologías activas centradas en la producción de los participantes, que impliquen la aplicación de contenidos en la especialidad.

La entrega de la evaluación final es de carácter obligatorio y corresponde a un 30% de la nota final.

REQUISITOS DE CERTIFICACIÓN:

Para obtener la certificación del curso Diplomado de Marketing y Ventas, el estudiante deberá:

- Haber hecho entrega de la evaluación final.
- Obtener una nota igual o superior a 4,0, con un nivel de exigencia del 60%.

CONTENIDOS DEL DIPLOMADO:

El diplomado se organiza en un sistema modular que contempla lecciones semanales, siendo estos:

MÓDULO I. MARKETING Y VENTAS.

Objetivo específico por módulo: Seleccionar público objetivo en base a los tipos de clientes y la segmentación para una determinada empresa.

Unidad 1: Marketing y Ventas.

MÓDULO II. CAMPAÑAS DE MARKETING.

Objetivo específico por módulo: Proponer estrategia publicitaria considerando los tipos de aspectos de los consumidores de una empresa.

Unidad 2: Campañas de marketing.

MÓDULO III. PROBLEMAS EN LA COMUNICACIÓN.

Objetivo específico por módulo: Realizar evaluación del mensaje y problemas presentes en la comunicación de una empresa.

Unidad 3: Problemas en la comunicación.

MÓDULO IV. PROMOCIÓN DE VENTAS.

Objetivo específico por módulo:

- Relacionar aspectos generales para una promoción de ventas de una empresa.
- Proponer opciones de mejor para los consumidores o distribuidores, considerando herramientas e instrumentos de una empresa.
- Diseñar instrumentos promocionales destinados a los consumidores, reconociendo equilibrio e impacto dentro de una empresa

Unidad 4: Promoción de ventas.

*Contenido de la malla sujeto a modificaciones.

INSTITUCIÓN AUTÓNOMA RECONOCIDA POR EL MINEDUC

Diplomado en Marketing y Ventas



Nombre: Diplomado en Marketing y Ventas

Duración: 150 horas cronológicas

Modalidad de Estudio: 100% online

Unidad 5: Opciones de mejora para la promoción destinada a los distribuidores o consumidores.

Unidad 6: Instrumentos promocionales destinados a los consumidores.

MÓDULO V. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE VENTAS.

Objetivo específico por módulo: Reconocer la gestión de venta como parte de un proceso, dentro de una organización.

Unidad 7: Introducción a la gestión de ventas.

MÓDULO VI. PLANIFICACIÓN EN LA GESTIÓN DE VENTAS.

Objetivo específico por módulo: Reconocer elementos para la planificación en la gestión de ventas, y sus modelos de proyección dentro de una organización.

Unidad 8: Organización de la gestión de ventas.

MODULO VII. ORGANIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE VENTAS.

Objetivo específico por módulo: Relacionar la organización de la gestión de ventas por medio de sus canales de comercialización con las estrategias de precios dentro de una empresa.

Unidad 9: Organización de la gestión de ventas.

MÓDULO VIII. EJECUCIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS.

Objetivo específico por módulo:

- Elaborar análisis del proceso de ventas considerando elementos y modelos de comercialización.
- Comparar modelos de comercialización considerando administración de relaciones, su estrategia y aspectos.

Unidad 10: Ejecución de la gestión de ventas.

Unidad 11: Modelos de comercialización.

MÓDULO IX. TECNOLOGÍA Y SU APOYO A LAS VENTAS.

Objetivo específico por módulo: Ejemplificar tecnologías presentes y su apoyo a las ventas, reconociendo modelos de oportunidad dentro de un mercado local.

Unidad 12: Tecnología y su Apoyo a las Ventas.

MÓDULO X. DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

Objetivo específico por módulo:

- Proponer plan de motivación para la fuerza de venta, considerando sus características, motivación y evaluación de una empresa.
- Diseñar una fuerza de ventas reconociendo interacción del comprador y vendedor además del tamaño de la fuerza.

Unidad 13: Administración de la fuerza de ventas y sus características.

Unidad 14: Diseño y administración de una fuerza de ventas.

EVALUACIÓN FINAL.

Objetivo específico por módulo: Elaborar un plan de ventas para la empresa con énfasis en el consumidor, vendedor y fuerza de ventas de una organización, considerando la propuesta de estrategias de promoción y ventas de productos y/o servicios de una empresa.

*Contenido de la malla sujeto a modificaciones.

INSTITUCIÓN AUTÓNOMA RECONOCIDA POR EL MINEDUC