

## DADES GENERALS

## Curs acadèmic

**Tipus de curs** Diploma d'Especialització

**Nombre de crèdits** 25,00 Crèdits ECTS

**Matrícula** 1.850 euros (import preu públic)

## Requisits d'accés

**Modalitat** Presencial

**Lloc d'impartició** Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador

**Horari** Divendres de 16 a 21h i dissabtes de 9 a 14h,

## Direcció

**Organitzador** Departament de Comercialització i Investigació de Mercats

**Direcció** Antonio Carlos Cuenca Ballester  
Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats.  
Universitat de València  
José Enrique Bigné Alcañiz  
Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats.  
Universitat de València

## Terminis

**Preinscripció al curs** Fins a 13/09/2020

**Data inici** Octubre 2020

**Data fi** Febrer 2021

## Més informació

**Telèfon** 961 603 000

**E-mail** [informacio@adeituv.es](mailto:informacio@adeituv.es)

## PROGRAMA

## Comunicació Integral, 2.0 i Planificació i Gestió de la Força de Vendes

- 3.1. Comunicación Integrada de Marketing
- 3.2. Imagen corporativa
- 3.3. Plan publicitario y creatividad
- 3.4. Planificación de medios publicitarios
- 3.5. Promoción de Ventas y Ferias
- 3.6. Patrocinio y Relaciones Públicas
- 3.7. Comunicación Digital
- 3.8. Marketing en buscadores
- 3.9. Redes Sociales
- 3.10. Nuevos formatos y casos
- 3.11. La fuerza de ventas, ¿una 5ª P del marketing?
- 3.12. Funciones generales de los niveles directivos en ventas
- 3.13. ¿Qué aporta, y cómo, la fuerza de ventas a la empresa?
- 3.14. El canal de ventas/distribución y la fuerza de ventas
- 3.15. Hacia la fuerza de ventas excelente
- 3.16. ¿Qué, quién y por qué, nos comprarán los clientes?
- 3.17. Otras dimensiones de la venta

## PROFESSORAT

## José Juan Agudo Pereira

Licenciado en ADE. Director Altman.

## Fernando Mariano Baixauli García

Director Oficina. Fundación Bancaria La Caixa

---

**Víctor Ballester Riera**

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**José Enrique Bigné Alcañiz**

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Pedro Canales Ronda**

Contratado/a Doctor/a. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Jorge Catalá Alcañiz**

Jefe de Retail, Google.

---

**Antonio Eduardo De No Vázquez**

Director de Comunicación Air Nostrum.

---

**Guillermo García Hernando**

CEO. Onestic Innovación y Desarrollo, S.L.

---

**Fernando Grau Armero**

---

**María Asunción Hernández Fernández**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Pau Klein González**

Director. Middion Coop, V.

---

**Inés Küster Boluda**

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Jesús Lombardero Barroso**

---

**Carlos Manuel Noya García**

Merck, Sharp & Dohme de España, S.A.

---

**Federico Pascual Gómez**

---

**Luis Pistoni Durán**

Director Comercial. Odec Servicios Informaticos, S.A.

---

**Juan José Puchalt Sanchís**

Responsable de Marketing. Feria Muestrario Internacional de Valencia

---

**José Javier Rivera Alcami**

Director General. Stravalue International, S.L.

---

**Víctor Roca Hueso**

Publip's Serviceplan, S.A.

---

**Carla Ruiz Mafé**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Silvia Sanz Blas**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Juan Enrique Selma Beltrán**

Business Development Manager. Gespi 2015, S.L.

---

**Alejandro Utrilla Gómez**

Lilly, S.A.

---

**David Bruno Zaragoza Paula**

Ingeniero en Telecomunicaciones. Avanzis

---

---

**OBJECTIUS**

Les sortides professionals que té el curs són:

Aquest Diploma en Comunicació Integral, 2.0 i Planificació i Gestió de la Força de Vendes capacita per ocupar llocs d'expert en comunicació i en vendes, tant des d'un punt de vista operatiu com de direcció (ie Director de Comunicació, cap de vendes, director de equip de vendes, Representants, Agents comercials, Responsables de relació amb clients, responsable de Trade Màrqueting).

Amb el Diploma en Comunicació Integral, 2.0 i Planificació i Gestió de la Força de Vendes, persegueix formar l'alumne perquè sigui capaç d'enfrontar-tant des d'un punt de vista teòric com pràctic, a la realització de campanyes de comunicació d'una empresa o organització i la creació, gestió i direcció d'un equip de vendes.

Es persegueix formar l'alumne perquè sigui capaç d'enfrontar-se a la gestió i recerca d'informació en l'àmbit comercial. Es pretén així que els alumnes compreguin la necessitat i utilitat de la Investigació Comercial dins l'àmbit de la Direcció Comercial i en qualsevol procés de presa de decisions dins de l'organització, i siguin capaços de implementar-la.

De manera específica, es persegueix que l'alumne:

- "Adquireixi una adequada comprensió i valoració del significat, extensió, importància i contingut de la funció comercial dins de les empreses i en tots els seus àmbits.
- "La presentació de les diferents eines a disposició de la direcció comercial i vendes a l'empresa per dur a terme una gestió efectiva de les relacions amb els clients.
- "Sigui capaç d'avaluar les diferents eines a disposició de l'empresa per dur a terme una comunicació efectiva.
- "Penseu en cadascuna de les qüestions a considerar a l'hora de fer ús de qualsevol tècnica de comunicació comercial, per permetre a l'alumne estar en condicions de prendre decisions oportunes per desenvolupar el pla de comunicació complet i per planificar i gestionar les vendes.
- "Obtingui una visió tremendament pràctica que afavoreixi la capacitat analítica i crítica de l'estudiant.

S'intenta que l'alumne compregui la necessitat de planificació i gestió de les diferents eines de direcció de la força de vendes per aconseguir la coherència i integració amb l'estratègia global de màrqueting