IELOGIS
Instituto Europeo de Logística y Transporte

MÁSTER EN MARKETING EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

IELC003
www.ielogis.com

Certificación universitaria internacional

Escuela asociada a:

DESTINATARIOS

El **Máster en Marketing en Logística y Transporte** va dirigido a todas aquellas personas que quieran ampliar sus conocimientos en marketing especializado en el ámbito de la logística y el transporte. A lo largo de la formación, el alumno aprenderá a realizar un análisis económico del mercado de los transportes y conocerá como se organizan este tipo de empresas, además de conocer los indicadores básicos de la información comercial del transporte, como el nivel de actividad, los precios del carburante o los costes del negocio, entre otros. Una vez adquiridos estos conocimientos, el temario tratará los requisitos de acceso al mercado de transporte y los agentes que intervienen, como los operadores logísticos, las agencias o las asociaciones profesionales de transporte. Una vez establecido el marco de este sector, el alumno aprenderá a segmentar e identificar el público objetivo mediante técnicas y herramientas de marketing. Por otro lado, también estudiará las variables del marketing mix y las distintas políticas y estrategias de producto, precio, distribución y comunicación a implementar. Además, también aprenderá a realizar acciones de marketing directo para captar y fidelizar clientes.

MODALIDAD

Puedes elegir entre:

• **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.

• **ON LINE:** 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 puede solicitar **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.

DURACIÓN

La duración del curso es de 900h.

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 la "MÁSTER EN MARKETING EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE", de IELOGIS, 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.

Además, podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 36 ECTS.

CONTENIDO FORMATIVO

MÓDULO 1. MARKETING DE LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE POR CARRETERA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

1. Clasificación y organización de las empresas de transporte por carretera.
2. Análisis económico del mercado del servicio de transporte por carretera:
    - Oferta y demanda de servicios de transporte.
    - Indicadores básicos de información empresarial.
3. Indicadores básicos de la información comercial del transporte: nivel de actividad, precios de carburante, costes y otros.
4. Clientes en el transporte por carretera:
    - Caracterización general de los principales tipos de clientes.
    - Clientes en el sector viajeros.
    - Clientes en el sector mercancías.
5. Asociaciones profesionales de transporte.
    - Principales funciones y actividades.
6. Requisitos de acceso al mercado de transporte:
    - Concepto y régimen legal: agencias, transitarios y almacenista-distribuidor.
    - Transporte interior e internacional.
    - Transportes exentos.
    - Actividades auxiliares al transporte: los operadores logísticos, las estaciones de transporte y arrendamientos de vehículos sin conductor y vehículos arrendados.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DEL TRANSPORTE POR CARRETERA Y LOGÍSTICO.

1. Investigación de mercados y reconocimiento de oportunidades de negocio:
    - Concepto: oportunidades de negocio y nichos de mercado
    - Técnicas de análisis y detección de oportunidades de mercado.
    - Análisis DAFO de alternativa de negocio: oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas.
2. Fuentes de información comercial y del sector:
    - Definición de información y toma de decisiones empresariales.
    - Observatorios del sector.
    - Estudios.
    - Revistas especializadas.
    - Asociaciones profesionales de transporte.
3. Análisis de la información de mercados:
    - Técnicas de investigación de mercados.
    - Prospección de clientes.
    - Estudios de mercado en el sector del transporte por carretera.
4. Segmentación de clientes en el mercado de transporte.
    - Concepto de segmento y nicho de mercado.
    - Cuota de mercado.
    - Técnicas de segmentación aplicadas al transporte por carretera.
5. Estadística aplicable al estudio de mercado del sector.
    - Técnicas de muestreo.
    - Elaboración de cuestionarios para obtención de satisfacción y necesidades
    - Presentación e interpretación de resultados.
    - Aplicación de herramientas informáticas.
6. Planificación en la empresa: concepto y horizonte temporal.
    - Elementos de los planes.
    - Selección de objetivos.
    - Determinación de acciones.
    - Evaluación de alternativas.
    - Planificación y dirección comercial estratégica.
    - Plan de negocio.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

1. El marketing de servicios:
    - Concepto y utilidad para las empresas.
    - El plan de marketing.
    - Variables de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
2. Política de producto:
    - Concepto: el servicio de transporte.
    - Tipos de servicios de transporte.
    - Caracterización de la política de producto.
    - Posicionamiento del producto.
    - Estrategias de diferenciación comercial según tipo de servicio, producto y cliente.
3. Política de precio:
    - El precio del servicio de transporte: costes, tiempo tránsito, frecuencias, etc.
    - Escandallo de costes.
    - Márgenes comerciales.

- Descuentos.
- Impuestos.

4. Política de distribución
    - Concepto en el servicio de transporte.
    - La red de venta interna y externa.
5. Política de comunicación o publicidad.
    - Determinación del público objetivo.
    - Elementos de comunicación y promoción.
    - Medios publicitarios y soportes.
    - Contenido del mensaje.
    - Las relaciones públicas y la promoción de ventas.
6. Redacción y presentación del plan de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROMOCIÓN Y VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE POR CARRETERA.

1. Promoción del servicio de transporte:
    - Medios y acciones: identificación de clientes potenciales y reales.
    - Apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales.
    - Fidelización de clientes y relaciones comerciales estables en el sector.
    - Gestión de las relaciones con clientes.
2. Captación de clientes:
    - Fases del proceso de captación.
    - La planificación de la visita comercial.
3. La visita comercial:
    - Contacto.
    - Venta.
    - Negociación y postventa.
4. Argumentación comercial y refutación de objeciones.
5. Técnicas de comunicación comercial con clientes.
    - Elementos de comunicación verbal y no verbal.
    - Técnicas de comunicación verbal y no verbal, escrita y oral que afectan a las relaciones con clientes.
    - Presentación comercial de servicios de transporte por carretera.
6. Acciones de marketing directo:
    - Diferentes acciones de marketing onine y off line.
    - Cartera de clientes. Seguimiento del cliente.
7. El marketing «online» aplicado al mercado de transporte por carretera.
    - B2B y B2C en el ámbito del transporte y la logística.
8. Costes de las acciones de comercialización y promoción.
    - Rentabilidad y eficiencia de las acciones promocionales.