

Máster en Estrategias de Ventas y Publicidad + Titulación universitaria



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Estrategias de Ventas y Publicidad + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Titulación Múltiple: - Titulación de Máster en Estrategias de Ventas y Publicidad con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Marketing Digital con 5 Créditos Universitarios ECTS.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio de Grado)

Descripción

El Máster en Estrategias de Ventas y Publicidad se presenta como una oportunidad única para insertarte en un sector en constante crecimiento y con alta demanda laboral. En un entorno competitivo, dominar las técnicas de venta, la gestión de equipos comerciales y las estrategias publicitarias es crucial para destacar. Este máster online te permitirá adquirir habilidades esenciales como la organización del entorno comercial, la fidelización de clientes y la optimización de campañas de marketing digital. Además, te formarás en áreas innovadoras como el marketing viral y el e-commerce, ampliando tu capacidad para diseñar planes de marketing efectivos y liderar equipos de ventas con éxito. Al elegir este máster, te posicionas a la vanguardia de las estrategias comerciales modernas, preparándote para enfrentar los desafíos del mercado actual con confianza y eficacia.

Objetivos

- Analizar el entorno comercial para optimizar estrategias de ventas.
- Desarrollar habilidades avanzadas en gestión de la venta profesional.
- Aplicar técnicas de venta efectivas en diversos contextos comerciales.
- Implementar estrategias de fidelización y seguimiento de clientes.
- Diseñar páginas web comerciales optimizando el canal de venta online.
- Liderar equipos de ventas mediante técnicas de coaching comercial.
- Evaluar acciones promocionales online para potenciar su impacto.

Para qué te prepara

El Máster en Estrategias de Ventas y Publicidad está diseñado para profesionales del sector comercial y publicitario, así como para titulados que buscan especializarse. Este programa avanzado es ideal para quienes desean profundizar en técnicas de venta, marketing digital y gestión de campañas, abarcando desde la organización del entorno comercial hasta la aplicación del coaching en el ámbito comercial.

A quién va dirigido

El Máster en Estrategias de Ventas y Publicidad te capacita para liderar procesos de venta, gestionar equipos comerciales y dominar el entorno digital. Aprenderás a optimizar la venta profesional, implementar técnicas de fidelización, resolver conflictos y diseñar estrategias de marketing efectivas. Además, te especializarás en el uso de internet como canal de venta, la creación de campañas publicitarias y la aplicación del coaching para potenciar habilidades en entornos comerciales.

Salidas laborales

- Director de ventas - Especialista en publicidad digital - Gerente de marketing - Consultor de ventas - Coordinador de campañas publicitarias - Analista de mercado - Responsable de e-commerce - Community manager - Coach comercial - Experto en SEO/SEM - Director de promociones comerciales - Asesor en fidelización de clientes - Gestor de equipos de ventas - Estratega de marketing online

TEMARIO

PARTE 1. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Fórmulas y formatos comerciales.
2. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
3. Estructura y proceso comercial en la empresa.
4. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
5. Derechos del consumidor:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional.
2. Organización del trabajo del vendedor profesional.
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales:
2. Documentos propios de la compraventa:
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
4. Elaboración de la documentación:
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
3. Estimación de costes de la actividad comercial:
4. Fiscalidad:
5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
7. Cálculo de comisiones comerciales.
8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

PARTE 2. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta:
2. Fases del proceso de venta:
3. Preparación de la venta:

4. Aproximación al cliente:
5. Análisis del producto/servicio:
6. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
7. El argumentario de ventas:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial:
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas:
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
8. Técnicas de comunicación no presenciales:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales:
2. Estrategias de fidelización:
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA.

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones

PARTE 3. VENTA ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet:
2. Utilidades de los sistemas online:
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores online:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales:
4. Medios de pago en Internet:
5. Conflictos y reclamaciones de clientes:
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

PARTE 4. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1. Definición y conceptos clave.
2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos ventas.
4. El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor:
2. El proceso de selección de vendedores.
3. Sistemas de retribución de vendedores.
4. La acogida del vendedor en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial:
2. Las variables de control.
3. Los parámetros de control.
4. Los instrumentos de control:
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo.
2. Modalidades de la formación,
3. La formación inicial del vendedor.
4. La formación permanente del equipo de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
2. Identificación del conflicto.
3. La resolución del conflicto.

PARTE 5. PROMOCIONES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial:
2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
3. La promoción del fabricante y del establecimiento.
4. Formas de promoción dirigidas al consumidor:

5. Selección de acciones:
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising.
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
3. Técnicas de rotulación y serigrafía:
4. Mensajes promocionales:
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales.
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
3. Análisis de resultados
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción on line.

PARTE 6. MARKETING Y JEFE DE VENTAS

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
 1. - Diseño.
 2. - Implementación.
 3. - Control.
 4. - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
 1. - Formulación de la estrategia de marketing.
 2. - Definición de objetivos.
 3. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
 1. - El presupuesto del plan de marketing.
 2. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
 1. - Control del plan anual.
 2. - Control de rentabilidad.
 3. - Control de eficiencia.
 4. - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
 1. - Beneficios.
 2. - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
 1. - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 1. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 2. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 1. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 1. - Superficie de venta: espacio y lineales.
 2. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:

1. - Conceptos de surtido.
2. - Amplitud y profundidad del surtido.
3. - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
 1. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 2. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 1. - Instrumentos de la promoción.
 2. - Objetivos de las acciones promocionales.
 3. - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 1. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 1. - Posibilidades y características.
 2. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 3. - Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 1. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 2. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 1. - Concepto de eficacia y eficiencia.
 2. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 1. - margen bruto.
 2. - tasa de marca.
 3. - stock medio.
 4. - rotación de stock.
 5. - rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 1. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
 1. - Resultados.
 2. - Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 7. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

MÓDULO 1. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado
3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social
2. La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
3. Tipos de marketing social
4. Marketing social y responsabilidad social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2. Ética y comportamiento humano
3. Tendencias actuales de la ética empresarial
4. El marco ético de la RSC
5. Elementos de la RSC
6. ¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7. La RSC en España
8. Concepto y tipología de los "stakeholders"
9. Herramientas de gestión de la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

1. Medios sociales
2. Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1. Blogs
2. Microblogging

3. Wikis
4. Podcast
5. Plataformas de vídeo
6. Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?
2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

PARTE 8. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

PARTE 9. APLICACIÓN DEL COACHING EN EL ÁMBITO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COACHING COMERCIAL: LOS EQUIPOS DE VENTA

1. El equipo de ventas
2. Introducción al Coaching Comercial
3. Formación y entrenamiento en el Coaching para ventas
4. Formación en ventas para equipos comerciales
5. Funcionamiento y ventajas del Coaching Comercial en las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA CONSULTIVA Y LA VENTA CON PNL

1. La venta consultiva
 1. - Diferenciación con la venta tradicional
 2. - Características de la venta consultiva
2. ¿Qué es la Programación Neurolingüística?
 1. - Programación
 2. - Neuro
 3. - Lingüística
3. Objetivos de la PNL
4. ¿Cómo funciona la PNL? Principios
5. Marcos de la PNL
6. PNL y coaching
7. PNL y negocios
8. Formación en PNL para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LA VENTA

1. Introducción a la Inteligencia Emocional
2. La inteligencia emocional y la PNL
3. Importancia de la IE para los directivos
4. Componentes y competencias de la inteligencia emocional
 1. - Competencia personal
 2. - Competencia social
5. Desarrollo de la inteligencia emocional en la empresa
 1. - El papel de la inteligencia emocional en el departamento de Recursos Humanos
 2. - Trabajar la inteligencia emocional
6. Inteligencia emocional para la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. La comunicación como punto clave
2. Niveles de comunicación
 1. - Según la cantidad de miembros
 2. - Según la forma de comunicación
3. Habilidades conversacionales
4. Dificultades y obstáculos de la comunicación
5. La estrategia de marketing
 1. - Concepto y utilidad para las empresas

2. - El plan de marketing
3. - Variables de marketing mix
6. Política de producto
 1. - Caracterización de la política de producto
 2. - Posicionamiento del producto
7. Política de precio
8. Política de distribución
9. Política de comunicación o publicidad
 1. - Medios publicitarios y soportes
 2. - Contenido del mensaje
 3. - Las relaciones públicas y la promoción de ventas
10. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente
11. Formación en negociación para comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE QUEJAS

1. Introducción a la atención al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Satisfacción del cliente
4. Formas de hacer el seguimiento
5. Conceptualización de queja y objeción
6. Conceptualización de reclamación
7. Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
8. ¿Qué hacer ante el cliente?
9. ¿Qué no hacer ante el cliente?
10. Actitud ante las quejas y reclamaciones
11. Atención telefónica en el tratamiento de quejas
12. Fidelización de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MERCADO: ESTUDIOS DE MERCADO

1. Introducción al mercado
2. División del mercado
3. Ley de oferta y demanda
4. Estudios de mercado
5. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
6. Objetivos de la investigación de mercados
7. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
8. La investigación en España. Las normas de AEDEMO
9. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR

