



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas + Titulación Universitaria



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



# Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

# Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

725 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas con 600 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 Social Media Management con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que consiste expido la presente **TITULACIÓN** en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
**SOCIAL**  
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad Pública de Granada, en el marco de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de Abril, de Educación, y de la Ley Orgánica 2/2013, de 29 de Junio, de Educación, y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de Noviembre, de Educación. El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad Pública de Granada, en el marco de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de Abril, de Educación, y de la Ley Orgánica 2/2013, de 29 de Junio, de Educación, y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de Noviembre, de Educación. El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Escuela Formadora de la Universidad Pública de Granada, en el marco de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de Abril, de Educación, y de la Ley Orgánica 2/2013, de 29 de Junio, de Educación, y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de Noviembre, de Educación.

## Descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing y gestión comercial y desea aprender los conceptos oportunos para llegar a desenvolverse profesionalmente en este sector laboral este es su momento, con el Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas podrá adquirir las técnicas clave para realizar estrategias de venta y gestión de marketing para optimizar este departamento.

## Objetivos

- Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen.
- Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral.
- Analizar los comportamientos de compra tanto de consumidores como de organizaciones.
- Insertar al alumnado en el mundo del comercio electrónico y el desarrollo del marketing en esta área.
- Detectar las motivaciones de compra del cliente y persuadirle de que el producto que le ofrece satisfará sus aspiraciones.
- Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.
- Realizar estrategias de postventa.
- Conocer el telemarketing.

## **A quién va dirigido**

Este Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas está dirigido a profesionales del área de marketing y ventas que busquen ampliar sus habilidades y conocimientos. Además es interesante para personas que deseen especializarse en técnicas de telemarketing y administración comercial.

## **Para qué te prepara**

El Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas le prepara para adquirir los conocimientos teórico-prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas. Conocerás el mundo del marketing, las características de los mercados, estrategias de publicidad, el comercio electrónico y la influencia del marketing en éste, así como los instrumentos con los que se pueden contar en el ámbito comercial.

## **Salidas Laborales**

Comercio / Marketing / Ventas / Administración comercial / Telemarketing.

## Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.





### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

# PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

- 1.El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.El marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

- 1.Orientación de las organizaciones hacia el entorno
- 2.Delimitación y definición del mercado
- 3.Bienes de consumo y su mercado
- 4.Uso del producto hacia el mercado industrial
- 5.Uso del producto hacia el mercado de servicios

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

- 1.Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
- 2.Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
- 3.Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
- 4.Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA**

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN**

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4. Formas comerciales: clasificación
5. El merchandising

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS**

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial

3.Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial

4.Imagen corporativa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1.Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:

2.Principales etapas del diseño del plan de marketing

3.Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1.Introducción

## PARTE 2. TÉCNICAS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

1.Introducción

2.Teorías de la venta

3.¿Quién es el/la vendedor/a?

4.Clases de vendedores/as

5.Actividades del vendedor/aa

6.Características del buen vendedor/a

7.Los conocimientos del vendedor/a

8.La persona con capacidad de persuasión

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1.Introducción

2.La satisfacción del cliente/a

3.Formas de hacer el seguimiento

4.El servicio postventa

5.Asistencia al cliente/a

6.Información y formación al cliente/a

7.Tratamiento de las Reclamaciones

8.Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a

9.Tratamiento de dudas y objeciones

10.Reclamaciones

11.Cara a cara o por teléfono

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

1.Venta directa

2.Venta a distancia

3.Venta multinivel

4.Venta personal

- 5.Otros tipos de venta
- 6.La plataforma comercial
- 7.El/la cliente/a actual
- 8.El/la cliente/a potencial
- 9.La entrevista de ventas. Plan de acción
- 10.Prospección
- 11.Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
- 12.Seis fórmulas para cerrar
- 13.La Despedida
- 14.Venta a grupos
- 15.Venta por Internet

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

- 1.Introducción
- 2.Reconocimiento del Problema
- 3.Tipos de decisiones
- 4.Búsqueda de información
- 5.La elección del establecimiento
- 6.La elección de la marca
- 7.Compras racionales e irracionales
- 8.Las compras impulsivas
- 9.Evaluación de la postcompra
- 10.Influencias del proceso de compra
- 11.Variables que influyen en el proceso de compra
- 12.La segmentación del mercado
- 13.Criterios de segmentación
- 14.Tipología humana
- 15.Información personal previa que se pede obtener de los/as clientes/as
- 16.Tipologías de los/as clientes/as
- 17.Clasificación sobre tipos de clientes/as
- 18.Motivaciones psicológicas del consumidor/a
- 19.Necesidades fisiológicas
- 20.Necesidades de seguridad
- 21.Necesidades sociales
- 22.Necesidades de reconocimiento/estima
- 23.Necesidades de autoesperación/auto realización
- 24.La teoría de los factores, de herzberg

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

- 1.Introducción
- 2.Defectos frecuentes por parte del/la que habla

3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. CENTROS COMERCIALES

1. Centros comerciales
2. Competencia con otras tiendas del centro comercial
3. Campañas comerciales
4. Comisiones de vendedores
5. Horarios de centros comerciales y festivos
6. Jefes de sección

## PARTE 3. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. 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 4. TELEMARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. VENTAS

- 1.Introducción
- 2.Teoría de las ventas
- 3.Tipos de ventas
- 4.Técnicas de ventas

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE

1. Metodología que debe seguir el vendedor
2. Ejemplo de una preparación en la información e investigación

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO

1. Presentación
2. Cómo captar la atención
3. Argumentación
4. Contra objeciones
5. Demostración
6. Negociación

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA

1. Introducción
2. Cociente Intelectual e Inteligencia Emocional
3. El lenguaje emocional
4. Habilidades de la Inteligencia Emocional
5. Aplicación de la Inteligencia Emocional a la vida y éxito laboral
6. Establecer objetivos adecuados



7.Ventajas del uso de la Inteligencia Emocional en la empresa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA NEGOCIACIÓN**

- 1.Concepto de negociación
- 2.Bases fundamentales de los procesos de negociación
- 3.Tipos de negociadores
- 4.Las conductas de los buenos negociadores
- 5.Fases de la negociación
- 6.Estrategias de negociación
- 7.Tácticas de negociación
- 8.Cuestiones prácticas de negociación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA**

- 1.Estrategias para cerrar la venta
- 2.Tipos de clientes; cómo tratarlos
- 3.Técnicas y tipos de cierre
- 4.Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS**

- 1.Elementos de la comunicación comercial
- 2.Estrategias para mejorar la comunicación
- 3.Comunicación dentro de la empresa
- 4.Dispositivos de Información
- 5.Habilidades sociales y protocolo comercial
- 6.La comunicación verbal
- 7.Comunicación no verbal
- 8.La Comunicación Escrita
- 9.Técnicas y procesos de negociación
- 10.Bases fundamentales de los procesos de negociación
- 11.las conductas de los buenos/as negociadores/as
- 12.Estrategias y tácticas en la negociación
- 13.Fases de la negociación
- 14.Los Call Centers
- 15.La atención al cliente/a en el siglo XXI

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. ATENCIÓN AL CLIENTE**

- 1.Tipología de clientes
- 2.Atención al cliente
- 3.Aptitudes positivas para la venta
- 4.Situaciones difíciles con los clientes
- 5.Costes de un mal servicio al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. TELEMARKETING**

- 1.Introducción

2. Telemarketing
3. Acciones de venta del telemarketing
4. Promociones de ventas
5. Ventajas del telemarketing
6. Desventajas

## PARTE 5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y 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 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas

- 4.Servicio de atención al cliente a través de Twitter
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.Twitter Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.Bitly

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN**

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE**

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS**

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Power Editor
- 10.Pixel de Facebook

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS**

- 1.Introducción a Instagram Ads
- 2.Objetivos publicitarios
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Presupuesto
- 6.Instagram Partners
- 7.Segmentación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS**

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en Twitter
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.Twitter Cards
- 7.Instalación código de seguimiento
- 8.Listas de remarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS**

- 1.Introducción a LinkedIn Ads
- 2.Formatos de anuncios
- 3.Objetivos publicitarios
- 4.Creación de campañas
- 5.Segmentación
- 6.Presupuesto
- 7.Seguimiento y medición de resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE**

- 1.Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2.Youtube y Google Adwords
- 3.Tipos de anuncios en Youtube
- 4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5.Creación de anuncios desde Youtube