



FORMACIÓN ONLINE GRATUITA PARA DESEMPLEADOS EMPADRONADOS EN LAS ROZAS

CATÁLOGO DE TÉCNICAS DE VENTA Y MARKETING

Community management - Marketing en las Redes Sociales

Objetivos:

- Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc.
- Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0.
- Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales.
- Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,).
- Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral.
- Características principales que debe cumplir un Community Manager.

Horas: 20 horas

Índice:

- 1 Consideraciones generales
 - 1.1 Definición de Redes Sociales
 - 1.2 Concepto de marketing-mix
 - 1.3 Integración de las Redes Sociales
 - 1.4 Tipos de Redes Sociales
 - 1.5 Bases del marketing en las Redes Sociales
 - 1.6 Cuestionario: Consideraciones generales
- 2 Organización del trabajo en Redes Sociales
 - 2.1 Introducción
 - 2.2 Escuchar
 - 2.3 Planificar la estrategia
 - 2.4 Plan de Social Media Marketing de empresa
 - 2.5 Crear compromiso
 - 2.6 Medir y evaluar
 - 2.7 Definir una rutina
 - 2.8 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales
- 3 Medición de la estrategia en Redes Sociales
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Etapas medición redes sociales
 - 3.3 Monitorización
 - 3.4 Plan de contingencia
 - 3.5 Herramientas para el análisis del Social Media
 - 3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales
- 4 Uso de las principales Redes Sociales

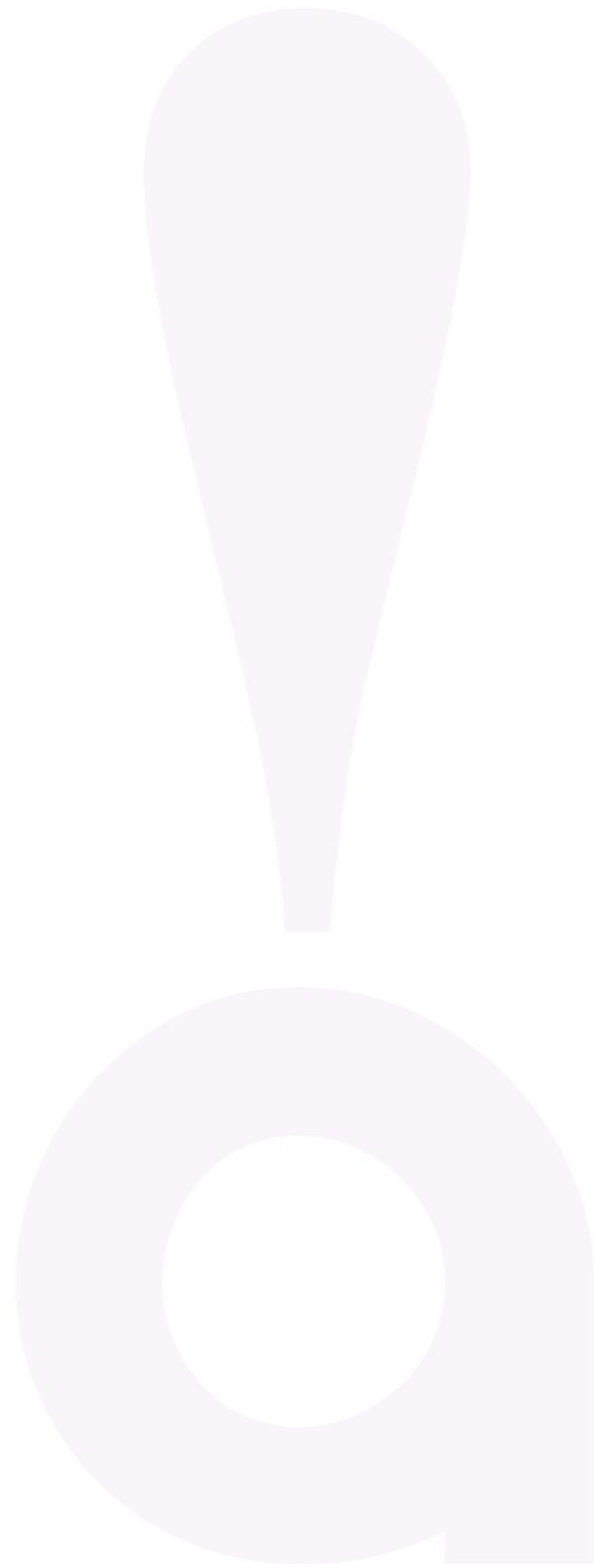
- 4.1 Facebook
- 4.2 Twitter
- 4.3 Video marketing en YouTube
- 4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web
- 4.5 LinkedIn
- 4.6 Instagram
- 4.7 Pinterest
- 4.8 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales
- 5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales
- 5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook
- 5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter
- 5.3 Cuestionario: Consideraciones generales
- 6 La necesidad de crear un blog
- 6.1 Introducción
- 6.2 Selección de la plataforma de blog
- 6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress
- 6.4 Explotación del blog corporativo
- 6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog
- 6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog
- 7 Éxito y errores en Social Media
- 7.1 Introducción
- 7.2 Estrategia de blogging
- 7.3 Presencia en Facebook
- 7.4 Presencia en Twitter
- 7.5 Presencia en YouTube
- 7.6 Resumen caso de éxito
- 7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales
- 7.8 Cuestionario: Éxito y errores en Social Media
- 8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media
- 8.1 Marketing mobile
- 8.2 Qué es el Marketing viral
- 8.3 Cómo funciona el Marketing viral
- 8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral
- 8.5 Técnicas de Marketing viral
- 8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral
- 8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral
- 8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz
- 8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media
- 9 Community manager
- 9.1 Introducción a Community Manager
- 9.2 Social Media Manager
- 9.3 Perfil y funciones específicas del Social Media Manager
- 9.4 Community Manager

9.5 Perfil y funciones específicas del Community Manager

9.6 Las 7 Ces del Community Manager

9.7 Cuestionario: Community manager

9.8 Cuestionario: Cuestionario final



Marketing en las Redes Sociales con Instagram

Objetivos:

La importancia de trabajar con las redes sociales para hacer un buen trabajo de marketing digital se hace patente a medida que se avanza en tecnología y en el uso cada vez más intuitivo de las aplicaciones que tenemos a nuestro alcance. Con este curso alcanzará los siguientes objetivos:

- Dar a conocer nuestra marca.
- Aumentar nuestro volumen de ventas.
- Generar clientes potenciales.
- Posicionar nuestra marca en el mundo digital.

Horas: 20 horas

Índice:

1 Introducción a las redes sociales

- 1.1 Evolución de la Web
- 1.2 Definición de redes sociales
- 1.3 Tipos de redes
- 1.4 Usuarios en las redes sociales en cifras
- 1.5 Cuestionario: Introducción a las redes sociales

2 Estrategias en las redes sociales

- 2.1 Internet como canal de comunicación y marketing
- 2.2 Medición de la estrategia
- 2.3 Medir la estrategia en base al objetivo
- 2.4 Monitorización en redes sociales
- 2.5 Parámetros de medición en el marketing social
- 2.6 Community Manager y Social Media Manager
- 2.7 Cuestionario: Estrategias en las redes sociales

3 Instagram

- 3.1 Historia y evolución de Instagram
- 3.2 Interfaz básico de Instagram
- 3.3 El perfil del usuario de Instagram
- 3.4 Relativo a las cuentas de Instagram
- 3.5 Mensajes directos
- 3.6 Seguir o dejar de seguir una cuenta de Instagram
- 3.7 Publicar contenido
- 3.8 Instagram Feed
- 3.9 Las Historias de Instagram
- 3.10 Instagram Reels
- 3.11 Directos - Instagram Live

3.12 Cuestionario: Instagram

4 Opciones de configuración de Instagram

- 4.1 Configurar conexiones con otras cuentas
- 4.2 Eliminar una foto etiquetada
- 4.3 Comentarios en publicaciones
- 4.4 Bloquear los comentarios según filtros o usuarios
- 4.5 Bloquear comentarios solo en una publicación
- 4.6 Restringir cuentas para menciones o etiquetado
- 4.7 Estado de la actividad
- 4.8 Configurar las notificaciones
- 4.9 Programar publicaciones
- 4.10 Cuestionario: Opciones de configuración de Instagram

5 Instagram Insights

- 5.1 Introducción
- 5.2 Análisis de una publicación
- 5.3 Análisis de una Historia
- 5.4 Análisis de una Cuenta
- 5.5 Análisis de un Reel
- 5.6 Cuestionario: Instagram Insights

6 La publicidad en Instagram

- 6.1 Introducción
- 6.2 Crea una campaña
- 6.3 Publicidad promocionando una publicación
- 6.4 Publicidad desde el administrador de anuncios
- 6.5 Cuestionario: Cuestionario final



Marketing en las Redes Sociales con Youtube

Objetivos:

Mejorar el posicionamiento con contenido audiovisual para aumentar la rentabilidad de su marca, producto o servicio. Para ello, necesita conocer la plataforma, crear su propio canal, gestionar sus videos y establecer una estrategia de marketing digital acorde a los objetivos de su empresa.

Horas: 20 horas

Índice:

1 Introducción a las redes sociales

- 1.1 Evolución de la Web
- 1.2 Definición de redes sociales
- 1.3 Tipos de redes
- 1.4 Usuarios en las redes sociales en cifras
- 1.5 Cuestionario: Introducción a las redes sociales

2 Estrategias en las redes sociales

- 2.1 Internet como canal de comunicación y marketing
- 2.2 Medición de la estrategia
- 2.3 Medir la estrategia en base al objetivo
- 2.4 Monitorización en redes sociales
- 2.5 Parámetros de medición en el marketing social
- 2.6 Community Manager y Social Media Manager
- 2.7 Cuestionario: Estrategias en las redes sociales

3 Youtube

- 3.1 Introducción
- 3.2 Buscar videos
- 3.3 Los canales de YouTube
- 3.4 Reproducir videos
- 3.5 Grabar contenido de calidad
- 3.6 Subir un video - Postproducción
- 3.7 Viralizar un video
- 3.8 Promover su audiencia
- 3.9 Publicidad - Google Ads
- 3.10 Monetización
- 3.11 Análisis de un canal y de un video en particular
- 3.12 Ajustes
- 3.13 Cuestionario: Youtube
- 3.14 Cuestionario: Cuestionario final

Marketing en las Redes Sociales y atención al cliente

Objetivos:

Los objetivos que persigue este curso son:

- Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc.
- Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0.
- Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales.
- Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,...).
- Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral.
- Características principales que debe cumplir un Community Manager.

El objetivo general del presente curso consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

Horas: 60 horas

Índice:

Community management - Marketing en las Redes Sociales

1 Consideraciones generales

- 1.1 Definición de Redes Sociales
- 1.2 Concepto de marketing-mix
- 1.3 Integración de las Redes Sociales
- 1.4 Tipos de Redes Sociales
- 1.5 Bases del marketing en las Redes Sociales
- 1.6 Cuestionario: Consideraciones generales

2 Organización del trabajo en Redes Sociales

- 2.1 Introducción

- 2.2 Escuchar
 - 2.3 Planificar la estrategia
 - 2.4 Crear compromiso
 - 2.5 Medir y evaluar
 - 2.6 Definir una rutina
 - 2.7 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales
- 3 Medición de la estrategia en Redes Sociales
- 3.1 Introducción
 - 3.2 Definir el objetivo
 - 3.3 Monitorización
 - 3.4 Plan de contingencia
 - 3.5 Herramientas para el análisis del Social Media
 - 3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales
- 4 Uso de las principales Redes Sociales
- 4.1 Facebook
 - 4.2 Twitter
 - 4.3 Video marketing en YouTube
 - 4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web
 - 4.5 LinkedIn
 - 4.6 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales
- 5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales
- 5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook
 - 5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter
 - 5.3 Cuestionario: Consideraciones generales
- 6 La necesidad de crear un blog
- 6.1 Introducción
 - 6.2 Selección de la plataforma de blog
 - 6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress
 - 6.4 Explotación del blog corporativo
 - 6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog
 - 6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog
- 7 Éxito y errores en Social Media
- 7.1 Introducción
 - 7.2 Estrategia de blogging
 - 7.3 Presencia en Facebook
 - 7.4 Presencia en Twitter
 - 7.5 Presencia en YouTube
 - 7.6 Resumen caso de éxito

7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales

7.8 Cuestionario: Éxito y errores en Social Media

8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media

8.1 Marketing mobile

8.2 Qué es el Marketing viral

8.3 Cómo funciona el Marketing viral

8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral

8.5 Técnicas de Marketing viral

8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral

8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral

8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz

8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media

9 Community manager

9.1 Definiciones

9.2 Perfil y funciones específicas del Community Manager

9.3 Las 7 Ces del Community Manager

9.4 Cuestionario: Community manager

9.5 Cuestionario: Cuestionario final

Redes sociales

1 Introducción

1.1 Evolución de la Web 1.0 a la 2.0

1.2 Las Redes Sociales

2 Internet como canal de comunicación y marketing

2.1 Internet como canal de comunicación y marketing

2.2 El éxito de Internet como canal de comunicación

3 Social media - Medios sociales

3.1 Social media

4 Medios Sociales - Herramientas (BLOG)

4.1 Introducción

4.2 Características de los blogs

4.3 Estructura de un blog

4.4 Tipos de blogs

4.5 Cómo escribir en un blog. Estilo y redacción

4.6 Buenas prácticas en los Blogs

4.7 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (BLOG)

5 Medios Sociales - Herramientas (FACEBOOK)

- 5.1 Facebook
- 5.2 Buenas prácticas para empresas en Facebook
- 5.3 Manual de uso de las Páginas de Facebook
- 5.4 Estructura de las páginas de Facebook
- 5.5 Concursos en Facebook
- 5.6 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (FACEBOOK)

6 Medios Sociales - Herramientas (TWITTER)

- 6.1 Qué es el microblogging
- 6.2 TWITTER
- 6.3 Lenguaje en Twitter
- 6.4 TWITTER Y LAS MARCAS
- 6.5 Las búsquedas en Twitter
- 6.6 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (TWITTER)

7 Medios Sociales - Herramientas (YOUTUBE)

- 7.1 Youtube
- 7.2 Canal de Youtube
- 7.3 Videos
- 7.4 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (YOUTUBE)

8 Medios Sociales - Herramientas (FLICKR)

- 8.1 Flickr
- 8.2 Usuario
- 8.3 Cómo destacar en Flickr
- 8.4 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (FLICKR)

9 Medios Sociales - Herramientas (LINKEDIN)

- 9.1 LinkedIn
- 9.2 Páginas de Empresa
- 9.3 Buenas prácticas en LinkedIn
- 9.4 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (LINKEDIN)

10 Medios Sociales - Herramientas (FOURSQUARE)

- 10.1 Foursquare
- 10.2 Promociones para atraer nuevos clientes
- 10.3 Promociones para fidelizar a los clientes
- 10.4 Cuestionario: Medios Sociales - Herramientas 2.0 (FOURSQUARE)

11 Estadísticas en Medios Sociales y Redes Sociales

- 11.1 Estadísticas en Medios Sociales y Redes Sociales

12 Buenas Prácticas y consejos

12.1 Buenas Prácticas y consejos

12.2 Cuestionario: Buenas prácticas y consejos

13 Administración del contenido e integración

13.1 Administración del contenido e integración

13.2 Integración

13.3 Cuestionario: Administración del contenido e integración

14 Guía Facebook

14.1 Cómo creo una cuenta en facebook

14.2 Qué es un perfil

14.3 Editar perfil

14.4 Cómo compartir información

14.5 Glosario del documento

15 Guía Twitter

15.1 Guía Twitter

15.2 Cuestionario: Cuestionario final

Técnicas de marketing

1 Condicionantes del marketing

1.1 Qué es el marketing

1.2 El consumidor

1.3 La demanda

1.4 El comprador

1.5 El mercado - Segmentación

1.6 Marketing-mix

1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing

2 Estudio de mercados

2.1 Universo y muestra

2.2 Selección del medio

2.3 Realización y conteo

2.4 Interpretación de la información

2.5 Parámetros estadísticos

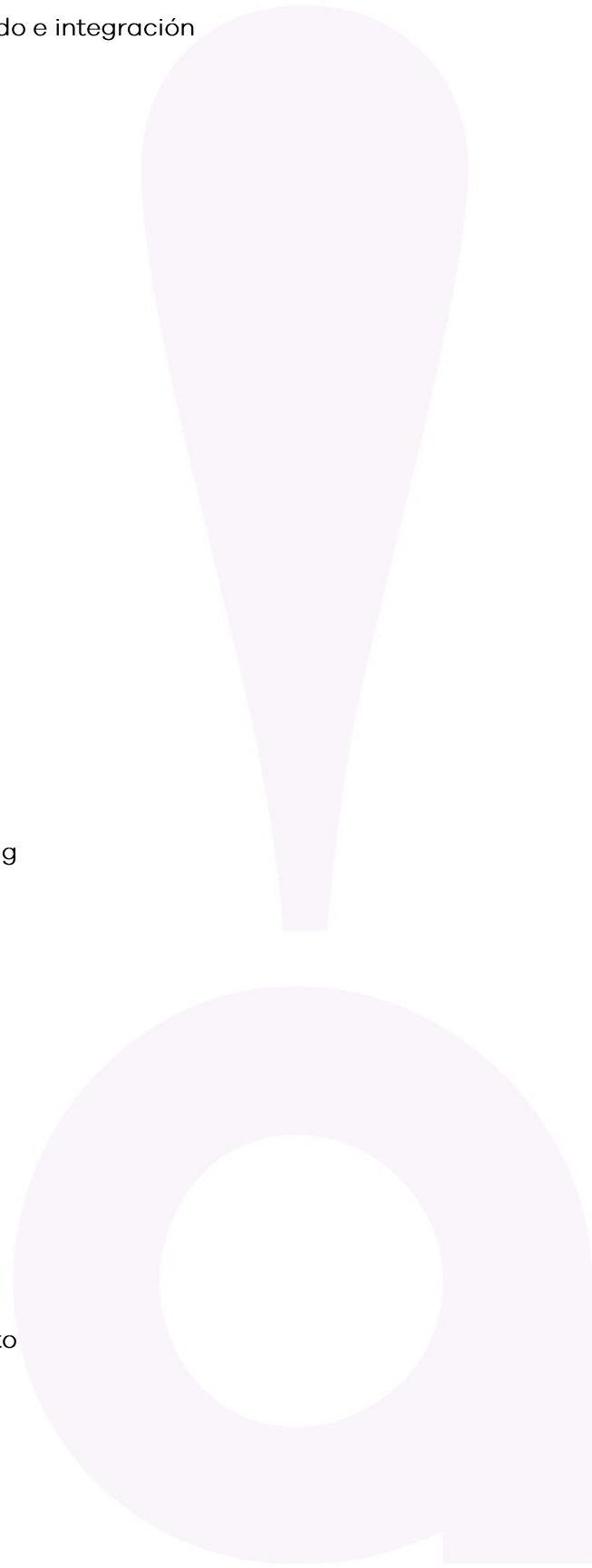
2.6 Cuestionario: Estudio de mercados

3 El mercado

3.1 Concepto de producto

3.2 Cualidades de los productos

3.3 Importancia del conocimiento del producto



- 3.4 Clasificación de los productos
- 3.5 Ciclo de vida del producto
- 3.6 Reposicionamiento del producto
- 3.7 Obsolescencia planificada
- 3.8 Estacionalidad
- 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta
- 3.10 Producto puro y producto añadido
- 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo
- 3.12 La importancia de la marca
- 3.13 Gama y línea de producto
- 3.14 Cuestionario: El mercado

4 Política de productos

- 4.1 Línea y artículo
- 4.2 Estrategias de marca
- 4.3 Estrategias de empaquetamiento
- 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado
- 4.5 Políticas de marketing
- 4.6 Cuestionario: Política de productos

5 Política de precios

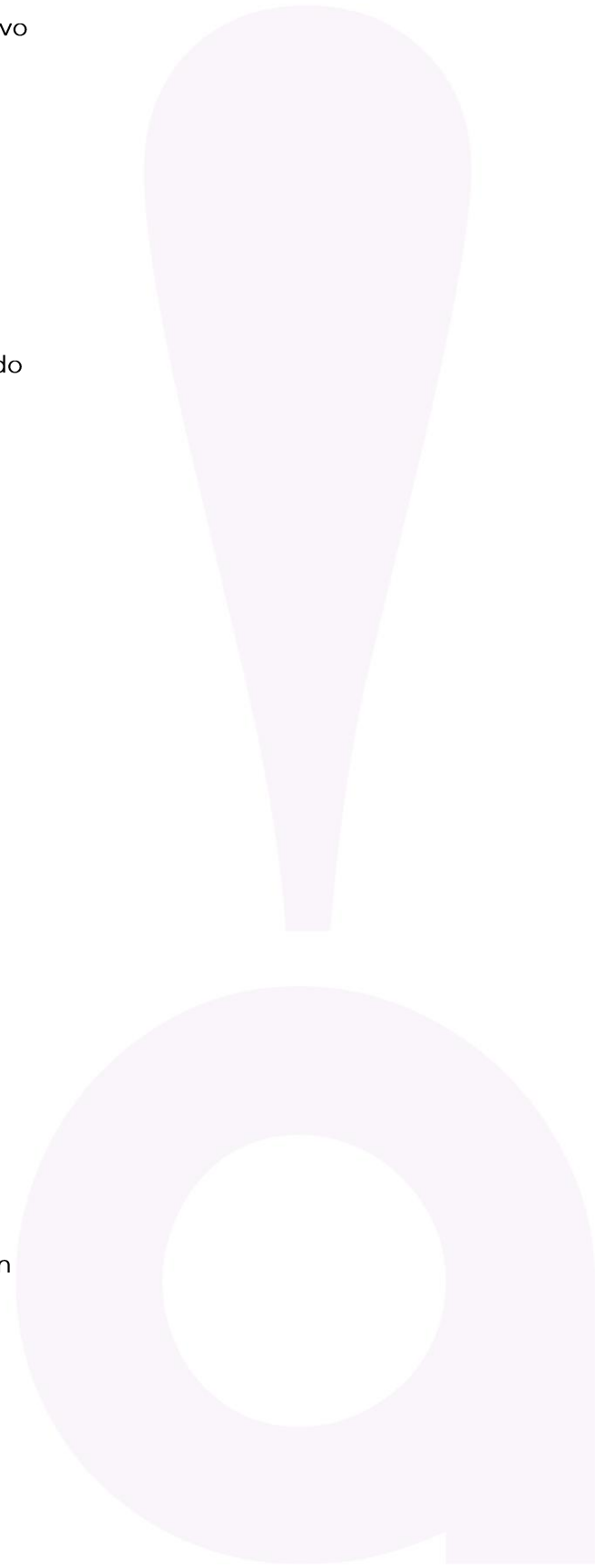
- 5.1 Fijación de precios
- 5.2 Política de precios y CVP
- 5.3 Tácticas de introducción de precios
- 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels
- 5.5 Cuestionario: Política de precios

6 Política de distribución

- 6.1 Qué es la distribución
- 6.2 Venta directa
- 6.3 Venta con intermediarios
- 6.4 Canales de distribución
- 6.5 Tipos de distribución
- 6.6 Selección del canal
- 6.7 Distribución física de mercancías
- 6.8 Cuestionario: Política de distribución

7 La comunicación

- 7.1 Naturaleza y definición
- 7.2 Tipos de comunicación
- 7.3 Elementos del proceso de la comunicación
- 7.4 El proceso de comunicación
- 7.5 Problemas de la comunicación



- 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación
- 7.7 Interacción de caracteres
- 7.8 Comportamientos
- 7.9 Las comunicaciones
- 7.10 La comunicación en la venta
- 7.11 La comunicación oral
- 7.12 Características de la comunicación oral
- 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva
- 7.14 Reglas para hablar bien en público
- 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo
- 7.16 Cuestionario: La comunicación

8 Política de comunicación

- 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación
- 8.2 Seguimiento de la comunicación
- 8.3 Presupuesto de comunicación
- 8.4 Composición de la mezcla de comunicación
- 8.5 Cuestionario: Política de comunicación

9 Publicidad

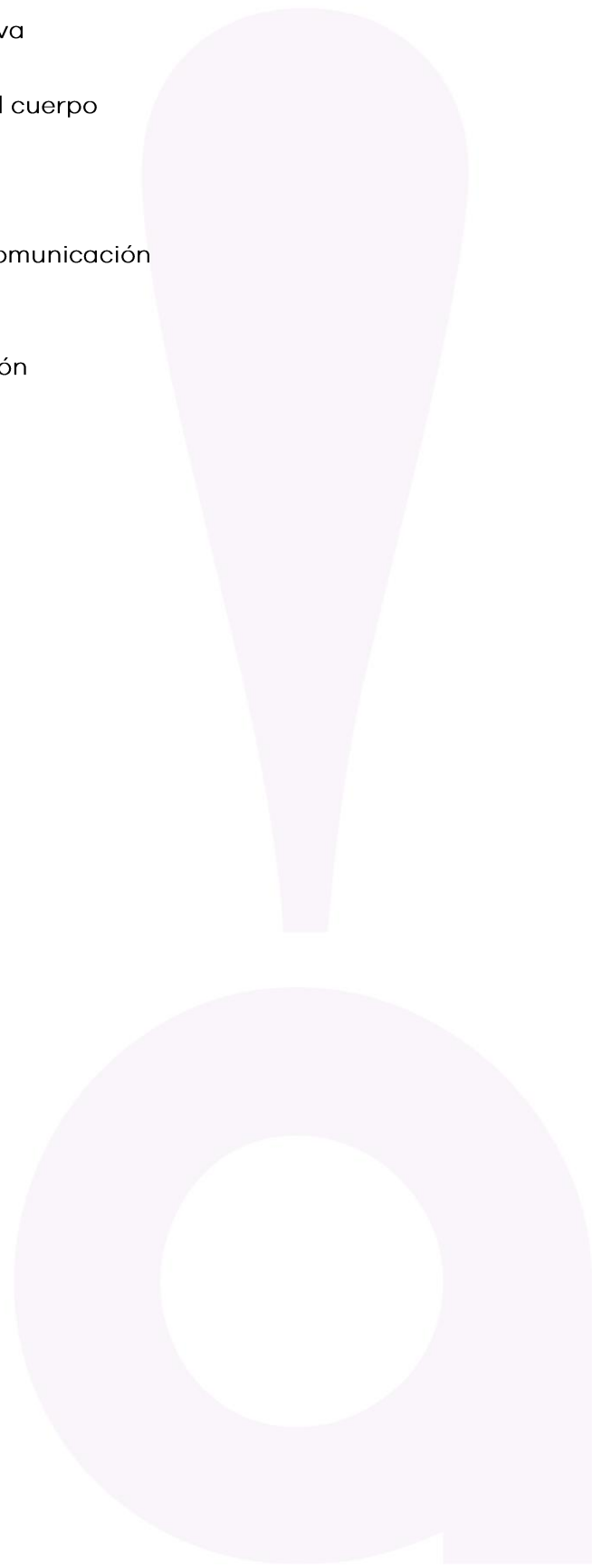
- 9.1 Publicidad
- 9.2 Establecimiento de metas y objetivos
- 9.3 Decisiones respecto al presupuesto
- 9.4 Decisiones respecto al mensaje
- 9.5 Decisiones respecto al medio
- 9.6 Evaluación y planificación de la campaña
- 9.7 Cuestionario: Publicidad

10 El perfil del vendedor

- 10.1 Introducción
- 10.2 Personalidad del vendedor
- 10.3 Clases de vendedores
- 10.4 Los conocimientos del vendedor
- 10.5 Motivación y destreza
- 10.6 Análisis del perfil del vendedor
- 10.7 El papel del vendedor
- 10.8 Cuestionario: El perfil del vendedor

11 La venta como proceso

- 11.1 Introducción
- 11.2 El proceso de compra-venta
- 11.3 El consumidor como sujeto de la venta
- 11.4 El comportamiento del consumidor



- 11.5 Motivaciones de compra-venta
- 11.6 Cuestionario: La venta como proceso

12 Tipología de la venta

- 12.1 Tipología según la pasividad - actividad
- 12.2 Tipología según la presión
- 12.3 Tipología según la implicación del producto
- 12.4 Tipología según el público y forma de venta
- 12.5 Cuestionario: Tipología de la venta

13 Técnicas de ventas

- 13.1 Introducción
- 13.2 Fases de la venta
- 13.3 Contacto y presentación
- 13.4 Sondeo
- 13.5 Argumentación
- 13.6 La entrevista
- 13.7 Material de apoyo
- 13.8 El cierre de la venta
- 13.9 El seguimiento
- 13.10 Cuestionario: Técnicas de venta

14 Estrategia de ventas

- 14.1 Previsión de ventas
- 14.2 Método de encuesta de intención de compra
- 14.3 Presentación del presupuesto de ventas
- 14.4 Organización y estructura de ventas
- 14.5 Personal de ventas
- 14.6 Cuestionario: Estrategia de ventas
- 14.7 Cuestionario: Cuestionario final

Atención al cliente

1 Qué significa Servicio al Cliente

- 1.1 Las motivaciones empresariales
- 1.2 La empresa orientada hacia el cliente
- 1.3 Coste de un mal servicio al cliente
- 1.4 Significados de Servicio al Cliente
- 1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente

2 Tipos de clientes

- 2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento
- 2.2 El cliente interno

- 2.3 Organizaciones sin clientes
- 2.4 Cuestionario: Tipos de clientes

3 Tipos de servicios

- 3.1 Definición de servicio
- 3.2 El servicio al cliente
- 3.3 Las actividades del servicio al cliente
- 3.4 El servicio al cliente y la calidad
- 3.5 El cliente y el consumidor
- 3.6 Empresas que dan servicio al cliente
- 3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente
- 3.8 Cuestionario: Tipos de servicios

4 Fases del servicio al cliente

- 4.1 Fases
- 4.2 Investigación de mercado
- 4.3 La situación de pre-pedido
- 4.4 La compra y el pedido
- 4.5 El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
- 4.6 Embalaje y presentación
- 4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
- 4.8 Realización de cobros
- 4.9 Servicio o apoyo posventa
- 4.10 Tratamiento de las reclamaciones
- 4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente
- 4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente

5 Fallos en la atención al cliente

- 5.1 Atención directa
- 5.2 Actitudes sociales
- 5.3 El argumento sexista
- 5.4 Otros factores
- 5.5 Fallos de la Dirección
- 5.6 Falta de formación
- 5.7 Ausencia de una estructura de personal
- 5.8 Problemas en las relaciones empresariales
- 5.9 Estructura empresarial - monopolios
- 5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente
- 5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente

6 Cara a cara. Servir con una sonrisa

- 6.1 Introducción. Problemas de la atención directa
- 6.2 El respeto como norma



- 6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
- 6.4 Cuando y cómo empezar
- 6.5 Cómo actuar
- 6.6 Ofrecer información y ayuda
- 6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa
- 6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa

7 Cara a cara. El cliente difícil

- 7.1 Introducción. Diversidad de clientes
- 7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos
- 7.3 El cliente aparentemente difícil
- 7.4 El rechazo visceral
- 7.5 El cliente verdaderamente difícil
- 7.6 Problemas de carácter permanente
- 7.7 La relación imposible
- 7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil
- 7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil

8 La carta

- 8.1 Los efectos de la tecnología
- 8.2 Algunas pautas
- 8.3 Cómo contestar
- 8.4 Cuidar las formas
- 8.5 Cuidar el lenguaje
- 8.6 Rigurosidad
- 8.7 Finalizar la carta. Firma y envío
- 8.8 Ideas para reflexionar - La carta
- 8.9 Cuestionario: La carta
- 8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente

