



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Máster en Coaching Comercial

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso, avalada por ENFES.](#)

OBJETIVOS

- Introducir el coaching como una alternativa que modifique el estilo de vida laboral y personal del alumno, ofreciendo un camino de mejora de la calidad de vida y el éxito profesional. - Adquirir los conocimientos, competencias y habilidades necesarias para el desarrollo teórico y práctico de los principios básicos de coaching aplicados al ámbito comercial. - Impulsar el desarrollo ejecutivo y empresarial derivado de implantar una cultura de coaching en el ámbito organizacional. - Aprender a aplicar las actitudes del buen coach mediante herramientas. - Saber cómo abordar el trabajo en equipo y sus necesidades: clima de trabajo, gestión de conflictos y motivación. - Adquirir los conocimientos en relación al marketing de forma teórico-práctica. - Analizar los comportamientos de compra tanto de consumidores como de organizaciones. - Acercar al mundo del mercado tradicional y de sus características. - Insertar al alumnado en el mundo del comercio electrónico y el desarrollo del marketing en esta área. - Introducir al alumnado en el mundo de la publicidad y su repercusión en las ventas.

CONTENIDOS

PARTE 1. HABILIDADES DEL COACHING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ ES EL COACHING

1. Aplicación del coaching en empresas y otras organizaciones
2. Definiciones
3. ¿Qué es un coach?
4. Distintas orientaciones y formas de ejercer el coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE COACHING

1. Fases del proceso de coaching
2. Cómo se desarrolla el proceso: las sesiones
3. Por qué no funciona un proceso de coaching y qué hacer en esos casos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ACTITUDES BÁSICAS DEL DIRECTIVO-COACH

1. La responsabilidad del proceso
2. Primer actitud necesaria: autenticidad, congruencia y transparencia
3. Segunda actitud necesaria: empatía
4. Tercera actitud necesaria: aceptación o consideración positiva incondicional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPETENCIAS CONVERSACIONALES Y DE RELACIÓN

1. Trabajadores cuyo trabajo se realiza conversando
2. Atención y escucha activa
3. Estilos de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COACHING DE EQUIPOS

1. Evaluación rápida del equipo

2. Crear un mejor ambiente de trabajo para el desarrollo del potencial del equipo
3. Descubrir las motivaciones del equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EVALUACIÓN DEL PROCESO

1. El seguimiento sesión a sesión
2. Elementos de definición del éxito en la consecución de la meta y de evaluación del coach y coachee

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONCEPTOS PSICOLÓGICOS CLAVE PARA EL EJERCICIO DEL COACHING

1. Autoestima
2. Emociones
3. Organismo
4. Percepción o campo perceptivo
5. La persona según las distintas escuelas psicológicas
6. Proactividad
7. La tendencia actualizante

PARTE 2. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciones y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

1. Ciclo de vida del producto

2. El precio del producto
3. Ley de oferta y demanda
4. El precio y al elasticidad de la demanda
5. Comercialización y mercado
6. La marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología; mercado
3. La psicología; consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipos de consumidores
7. Análisis del comportamiento del consumidor
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor
9. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente

4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor
7. Tratamiento de reclamaciones
8. Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA

1. Proceso de decisión del comprador
2. Roles en el proceso de compra
3. Complejidad en el proceso de compra
4. Tipos de compra
5. Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES

1. La motivación
2. Técnicas de motivación
3. Satisfacción en el trabajo
4. Remuneración comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Proceso de comunicación
2. Elementos de la comunicación comercial
3. Estructura del mensaje
4. Fuentes de información
5. Estrategias para mejorar la comunicación
6. Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. Escucha activa
3. Lenguaje corporal

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD

1. Inteligencias múltiples
2. Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima
3. Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto
4. Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 14. 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 15. 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 16. 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 17. 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 18. 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

PARTE 3. COACHING EJECUTIVO Y EMPRESARIAL

MÓDULO 1. COACHING EJECUTIVO Y EMPRESARIAL MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MODELOS ORGANIZATIVOS EMPRESARIALES

1. Coaching y empresa
2. La importancia de las organizaciones
3. Aproximación conceptual a la organización
4. Tipos de organizaciones
5. La estructura

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA HUMANIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1. Cambio y desarrollo en la organización
2. Resistencia al cambio organizacional
3. El coach como agente de cambio
4. Impactos derivados de la introducción de una cultura de coaching
5. Profesionales con vocación de persona

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL COACHING EJECUTIVO

1. Principios de coaching ejecutivo
2. La empresa y el coach
3. Coaching ejecutivo: un contrato de tres miembros
4. El proceso de coaching ejecutivo
5. Perspectivas de futuro

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COACHING Y COMPETENCIAS PROFESIONALES

1. Aspectos fundamentales de las competencias

2. Adquisición y desarrollo de competencias
3. Competencias profesionales
4. Competencias del coaching directivo
5. Gestión de competencias

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COACHING Y GESTIÓN DEL TALENTO

1. El talento
2. Gestión del talento
3. Dimensiones del talento
4. Atraer y retener a personas con talento

MÓDULO 2. COACHING Y LIDERAZGO MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1. Liderazgo
2. Enfoques centrados en el líder
3. Teorías situacionales o de contingencia
4. Estilos de liderazgo
5. El papel del líder

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COACHING Y LIDERAZGO EN LA EMPRESA

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1. Coaching de relaciones
2. Grupo vs. Equipo
3. Gestión de grupos y equipos
4. Recursos humanos y coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN DE RELACIONES

1. Team Building
2. Técnicas para mejorar el funcionamiento de un equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 10. DE DIRECTIVO A DIRECTIVO COACH

1. El coaching directivo: cómo conseguir el desarrollo profesional
2. Establecer límites: presión-rendimiento
3. Otras competencias necesarias en la dirección de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

1. El conflicto como fuente del problema
2. Tipos de conflicto
3. Coaching y negociación
4. Coaching y resolución de conflictos

PARTE 4. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

MÓDULO 1. TEORÍA DEL MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

MÓDULO 2. MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción

2. Concepto de comercio electrónico
3. Categorías del comercio electrónico
4. ¿Qué aporta el comercio electrónico a la empresa?
5. Aplicaciones de comercio electrónico en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET

1. Introducción
2. Ventajas para los clientes
3. Ventajas para las empresas
4. Inconvenientes de comercio electrónico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES

1. Perfil del internauta comprador
2. Lugar de compra en Internet
3. Compras en Internet por tipo de producto/servicio
4. Gastos en las compras por Internet
5. Forma de pago utilizada
6. Satisfacción de las compras por Internet
7. Internautas no compradores
8. Razones para no comprar en Internet
9. Sellos de calidad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING ELECTRÓNICO Y PLAN ESTRATÉGICO

1. Introducción
2. Marketing

3. Proceso de marketing
4. Objetivos del plan estratégico
5. Realidad de la empresa frente a la red
6. Establecer factores claves de éxito
7. Estrategia y plan de marketing
8. Marketing Mix
9. Herramientas de publicidad
10. Estudio de los errores más frecuentes
11. Control, evaluación y presupuesto de inversión

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ¿CÓMO ESTAR PRESENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

1. Introducción
2. Elementos de una tienda on-line
3. Medios de pago
4. Ventajas e inconvenientes de las formas de pago
5. Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos
6. Costes en instalación de las formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PÁGINA WEB

1. Marketing en nuestra Página Web
2. Diseño de nuestra página
3. Cómo evaluar la eficacia de nuestro sitio Web
4. Control y retroalimentación

UNIDAD DIDÁCTICA 13. CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE

1. Introducción
2. ¿Están satisfechos los compradores?
3. ¿Cómo creamos ese hábito de compra?

4. ¿En qué se diferencia un comercio virtual de un comercio ?real? a la hora de fidelizar a los clientes?
5. ¿Qué hay que hacer para poder utilizar esta gran oportunidad?
6. ¿Saber lo que hay que hacer garantiza lograr el objetivo?
7. ¿Por qué es recomendable fidelizar a los clientes?

MÓDULO 3. INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 14. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución. Funciones
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 16. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción
2. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
3. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios

4. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 17. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial
3. La comunicación global de la empresa

MÓDULO 4. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACCIÓN COMERCIAL MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA PUBLICIDAD

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

UNIDAD DIDÁCTICA 19. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del departamento de publicidad en la empresa
2. Funciones del departamento de publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 20. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

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

4. Animación y marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 21. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma comercial de mercado

MÓDULO 5. PLANIFICACIÓN Y CONTROL COMERCIAL MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 22. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 23. PROYECTO FINAL: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

PARTE 5. TEAM BUILDING, GESTIÓN DEL LIDERAZGO Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

MÓDULO 1. FIGURA DEL DIRECTOR EN LA EMPRESA MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESO DIRECTIVO

1. El proceso directivo
2. Fases del proceso directivo
3. Liderazgo
4. Motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

1. Introducción
2. El contenido de los procesos de dirección
3. La dimensión estratégica de la dirección
4. Dimensión ejecutiva de la dirección
5. El desarrollo de la autoridad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DE DIRECTIVO A DIRECTIVO COACH

1. El coaching directivo: cómo conseguir el desarrollo profesional
2. Establecer límites: presión-rendimiento
3. Otras competencias necesarias en la dirección de personas

MÓDULO 2. TEAM BUILDING MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

1. La importancia de los equipos en las organizaciones actuales
2. La efectividad de los equipos

3. Grupo vs Equipo
4. Composición de equipos, recursos y tareas
5. Los procesos en los equipos
6. Recursos humanos y coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO

1. Team building
2. Técnicas para mejorar el funcionamiento de un equipo

MÓDULO 3. GESTIÓN DEL LIDERAZGO MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO

1. Liderazgo
2. Enfoques en la teoría del liderazgo
3. Estilos de liderazgo
4. El papel del líder

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COACHING Y LIDERAZGO EN LA EMPRESA

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes
4. El líder como coach

MÓDULO 4. LA NEGOCIACIÓN MASTER COACHING COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y

CIERRE DE LA REUNIÓN

1. Realizar la presentación
2. El arte de preguntar y responder
3. Intervención de los participantes
4. Utilización de medios técnicos y audiovisuales
5. Cierre de la reunión
6. Elaboración del acta de reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE EQUIPOS

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. La asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (I)

1. La empatía
2. La escucha activa
3. La autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA FIGURA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. La personalidad del negociador
2. Habilidades del negociador
3. Características del sujeto negociador
4. Clases de negociadores
5. La psicología de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

1. El conflicto como fuente del problema
2. Tipos de conflictos
3. Coaching y negociación
4. Coaching y resolución de conflictos

PARTE 6. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del Marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa
6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa

8. Antiguas normas de las relaciones públicas
9. Ignore las viejas normas del juego

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. La teoría de la Larga Cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?
5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros

7. Wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

1. Introducción
2. Aspectos básicos del blog
3. Entender los blogs
4. Los usos de los blogs
5. Investigar blogs
6. Intervenir en los blogs
7. Trabajar con los blogueros que hablan de ti
8. Acceder a los blogueros
9. El poder de los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

1. Introducción
2. Marcadores sociales
3. Destacar entre los demás
4. Contenido de audio en la Web
5. El control vuelve a los músicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA

1. Introducción
2. Notas de prensa en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS

1. Introducción
2. Vigilar la explosión viral en blogs
3. Poner al alcance del mundo
4. ¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?
5. El entusiasmo viral
6. Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB

1. Introducción
2. Incidencia política en la Web
3. En qué se centran los sitios Web de éxito
4. Ampliar fronteras
5. Unir todo con contenido
6. Crear sitios Web

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Establecer los objetivos de la empresa
3. Prototipos de comprador
4. Perfiles del prototipo de comprador
5. Acercarnos a los cargos directivos
6. ¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?
7. La jerga del comprador
8. ¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?
9. Llegar a los compradores a través del contenido
10. Obama, el ejemplo a seguir

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA

1. Introducción
2. ¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?
3. Crear contenido interesante
4. El poder de la información
5. Otros líderes expertos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. ¿Cómo hemos llegado a esto?
3. Escribir de manera eficaz

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores

3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
4. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
5. Promoción personal en las redes sociales
6. Cuidar la relación con tus fans
7. La red social adecuada para su marca
8. Abarcar todas las redes sociales es imposible
9. Saca el máximo partido a las redes sociales
10. Tome la iniciativa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG

1. Introducción
2. Los blogueros
3. Guía de blogs
4. Principios básicos del blog
5. Adorne su blog
6. Crear una audiencia
7. Las etiquetas

UNIDAD DIDÁCTICA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING

1. Introducción
2. El vídeo
3. Cámaras móviles, Android, Iphone
4. Nuestros primeros pasos con el vídeo
5. Podcasting
6. Su podcast es mi audio

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA

1. Introducción
2. ¿Qué estrategia desarrollaremos?
3. Los servicios de distribución para publicar notas de prensa
4. Palabras clave y frases utilizadas por el comprador
5. Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales
6. Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA

1. Introducción
2. Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda
3. Habilidades recomendadas en las salas de prensa
4. Dirigida a los periodistas, clientes, bloggers y empleados
5. Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

UNIDAD DIDÁCTICA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam
3. Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

4. Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación
5. La divulgación de ideas
6. ¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

UNIDAD DIDÁCTICA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda
4. La larga cola de las búsquedas
5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

UNIDAD DIDÁCTICA 21. CONSIDERACIONES FINALES

1. Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita
2. ¿Qué le debe preguntar a una agencia?
3. Departamento jurídico
4. Incorporar un periodista en el equipo de la empresa
5. Los compañeros de trabajo y su jefe



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es