



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Master Profesional en Comunicación Empresarial + Titulación Universitaria



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 Profesional en Comunicación Empresarial + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

750 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

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

6,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master Profesional en Comunicación Empresarial 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 Plan de marketing con 6 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).





## Objetivos

- Aplicar técnicas de comunicación escrita en la confección y cumplimentado de avisos, rótulos u otros documentos de información análogos, mediante la utilización de instrumentos de escritura manuales o electrónicos.
- Utilizar técnicas básicas de comunicación presencial, transmitiendo información operativa y de imagen corporativa de acuerdo con los usos y costumbres socioprofesionales rutinarios, de organizaciones e interlocutores tipo.
- Conocer las normas de cortesía entre las empresas y con las instituciones. Saber las técnicas de ordenación y colocación de invitados. Conocer las clases de protocolo y su importancia empresarial.
- Preparar al alumno para que desempeñe el papel de la figura del líder, con las cualidades que le caracterizan y entendiendo ante todo que su labor principal frente al grupo que tiene a su cargo, será motivar.
- Comprender la importancia de saber hablar bien en público, aprendiendo a construir y transmitir mensajes exitosos.
- Reconocer y analizar las diferentes formas en las que se desarrolla la publicidad en los soportes digitales.
- Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.

## A quién va dirigido

El Master Profesional en Comunicación Empresarial está dirigido a profesionales que sean altos cargos de empresas y desarrollen labores de comunicación con los empleados, así como a personas interesadas en especializarse en las funciones de comunicación empresarial.

## Para qué te prepara

El Master Profesional en Comunicación Empresarial le prepara para conocer a fondo el entorno de la comunicación empresarial, adquiriendo las técnicas oportunas para optimizarla tratándola por diferentes medios de manera interna y externa.

## Salidas Laborales

Administración y Gestión / Comunicación empresarial / Publicidad.

## 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. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- 1.Importancia de la Comunicación
- 2.Introducción al Marketing
- 3.Aspectos Fundamentales del Marketing
- 4.Comunicación Integral de Marketing (CIM)

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

- 1.Introducción a la Publicidad
- 2.Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
- 3.Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
- 4.Publicidad en la Empresa
- 5.Agencias de Publicidad
- 6.Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
- 7.Los consumidores y el mercado actual
- 8.Publicidad: Las estrategias generales

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

- 1.Introducción a la Creatividad
- 2.El trabajo en el mundo creativo publicitario
- 3.El briefing creativo
- 4.Medio Digital, avances en creatividad
- 5.La técnica del copywriting

6. Distintas técnicas de Publicidad
7. El packaging
8. El portafolio creativo

## PARTE 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. Actos públicos/Actos privados
3. Normativa sobre protocolo
4. Tipos de protocolo

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1. Ámbito Universitario
2. Los espectáculos públicos
3. Ámbito Judicial
4. Ámbito Militar
5. Corporaciones Locales
6. Ámbito Empresarial
7. Ámbito Social

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1. Introducción
2. Las fórmulas de tratamiento
3. Saludos y despedidas
4. Las presentaciones
5. La puntualidad
6. El vestuario
7. Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

1. Elementos y símbolos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Las condecoraciones

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1. Introducción. La Casa Real
2. La Familia Real
3. Simbología Real
4. Atribuciones reales

- 5.Honores correspondientes a la Corona
- 6.La Casa Real y las relaciones con la Corona

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

- 1.Introducción
- 2.Preparación de las mesas como anfitrión
- 3.Cómo comportarnos en un restaurante
- 4.Ubicación de las mesas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

- 1.Necesidad del protocolo en la empresa
- 2.Seleccionar y colocar invitados en los actos
- 3.Las reuniones de negocios
- 4.Agasajos en los negocios
- 5.Exhibiciones comerciales
- 6.Inauguración de empresa
- 7.Visita a empresa
- 8.Entrega de distinciones empresariales
- 9.Viaje de negocios
- 10.Negociación con delegaciones

## PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

- 1.Imagen y de comunicación de la empresa:
  - 1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
  - 2.- Consolidación de marcas y productos.
- 2.Eventos en marketing y comunicación:
  - 1.- Ferias.
  - 2.- Actos promocionales.
  - 3.- Actos institucionales.
  - 4.- Congresos.
  - 5.- Recepciones.
  - 6.- Ruedas de prensa y otros eventos.
- 3.Documentación interna de planificación.
  - 1.- Cronograma y Organización de eventos.
  - 2.- Planos, información práctica.
  - 3.- Seguridad del evento.
- 4.Atención especial a autoridades.
- 5.Comunicación de eventos entre otros:

- 1.- Correspondencia.
- 2.- Publicidad del evento.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
  - 1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
  - 2.- Lugares de celebración.
  - 3.- Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
  - 1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento.
  - 2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  - 1.- Personal para el evento.
  - 2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
  - 1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
  - 1.- Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
  - 1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
  - 2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
  - 1.- Elaboración de informes de actos y eventos.
  - 2.- Indicadores de calidad del evento.
  - 3.- Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

# PARTE 4. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
  - 1.- Publicidad ilícita.
  - 2.- Publicidad subliminal.
  - 3.- Publicidad engañosa y desleal.

3.Regulación publicitaria en Internet.

4.Códigos deontológicos en el sector.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1.Plan de medios:

1.- Concepto.

2.- Características y elementos de planificación.

2.Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:

1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.

2.- Publicidad convencional y no convencional.

3.- Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.

3.Modelos de planes de medios:

1.- Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.

2.- Características y diferencias.

3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.

4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria.

4.Criterios de elección de medios y soportes:

1.- Según producto.

2.- Según público objetivo: targets.

3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.

4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.

5.Formas específicas de publicidad en Internet:

1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.

2.- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1.Calendario de inserciones publicitarias:

1.- Representación gráfica del plan de medios.

2.Presupuesto del plan de medios:

1.- Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.

2.- Recomendaciones para la compra de espacios en medios.

3.- Optimización del plan de medios.

3.Ejecución del plan de medios.

1.- Relaciones entre agencias y anunciantes.

2.- Relaciones entre agencias y los medios.

4.Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.

1.- El contrato de publicidad.

2.- El contrato de difusión publicitaria.

3.- El contrato de creación publicitaria.

4.- El contrato de patrocinio.

5.- La contratación «on line».

- 6.- Facturación.
- 5.Cursaje de emisión:
  - 1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  - 2.- Elaboración de órdenes de cursaje.

## PARTE 5. COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA EN LA EMPRESA

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN ORAL

- 1.El lenguaje oral.
- 2.La comunicación no verbal.
- 3.La comunicación verbal y no verbal en la comunicación presencial.
- 4.La comunicación telefónica.
- 5.Normas de seguridad, registro y confidencialidad en la comunicación presencial y telefónica.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

- 1.La escritura como medio de comunicación.
- 2.Equipos y sistemas de comunicación escrita.
- 3.Comunicaciones escritas internas de carácter breve.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIONES Y MEDIOS INFORMÁTICOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- 1.El correo electrónico.
- 2.La agenda electrónica.
- 3.Procesador de texto.

## PARTE 6. PSICOLOGÍA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. POLÍTICAS DE GESTIÓN DE PERSONAS

- 1.¿Qué es la gestión por competencias?
  - 1.- Objetivos de la gestión por competencias
  - 2.- Características de la gestión por competencias
  - 3.- Beneficios del modelo de gestión por competencias
- 2.El proceso de selección
  - 1.- Pruebas para competencia de conocimiento
  - 2.- Pruebas para competencia de habilidad
  - 3.- Pruebas para competencia de actitud
- 3.Formación basada en competencias
- 4.La evaluación en el modelo de gestión por competencias
  - 1.- Evaluación por competencias

- 2.- Evaluación del desempeño
- 3.- Evaluación integral de competencias
- 5.Herramientas de evaluación
  - 1.- Evaluación para el desarrollo profesional individual (EDP)
  - 2.- Feed back 360º
  - 3.- Assessment centre
- 6.Política de retribución
  - 1.- Objetivos del sistema retributivo
  - 2.- Elementos del sistema retributivo
- 7.El clima laboral, la motivación y la satisfacción en el trabajo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL

- 1.La importancia de los equipos en las organizaciones actuales
- 2.Modelos explicativos de la eficacia de los equipos
  - 1.- La efectividad de los equipos
- 3.Composición de equipos, recursos y tareas
  - 1.- Tipos de equipos
  - 2.- Las reuniones de los equipos de trabajo
  - 3.- Causas por las que pueden fracasar equipos de trabajo
- 4.Los procesos en los equipos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO

- 1.Liderazgo
- 2.Enfoques en la teoría del liderazgo
  - 1.- Enfoques centrados en el líder
  - 2.- Teorías situacionales o de contingencia
- 3.Estilos de liderazgo
  - 1.- Liderazgo supervisor
  - 2.- Liderazgo participativo
  - 3.- Liderazgo en equipo
  - 4.- Otra clasificación de tipos de liderazgo
- 4.El papel del líder
  - 1.- Factores que condicionan el comportamiento de un líder
  - 2.- Habilidades del líder
  - 3.- Funciones administrativas del liderazgo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. COACHING Y LIDERAZGO DE EMPRESA

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

4.El líder como coach

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN**

1.Introducción

2.Elementos principales del proceso de comunicación

- 1.- Transmisión de información y de la intención comunicativa
- 2.- Códigos, codificación-descodificación e inferencias basadas en el contexto
- 3.- Elementos de la comunicación
- 4.- Tipos de comunicación

3.Niveles de la comunicación

4.Elementos que favorecen la comunicación

5.Elementos que dificultan la comunicación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN NO VERBAL**

1.¿Qué es la comunicación no verbal?

2.Componentes de la comunicación no verbal

3.El lenguaje corporal

- 1.- El contacto visual
- 2.- La proxémica
- 3.- La postura y la posición
- 4.- Bloqueos y barreras corporales
- 5.- Los gestos
- 6.- El apretón de manos
- 7.- Cómo ofrecer un contacto visual efectivo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EFECTIVA**

1.Concepto

- 1.- Definición y características
- 2.- Principios de eficacia comunicativa

2.Conversación

- 1.- Características de la conversación
- 2.- Principios conversacionales estructurales

3.Entrevista

- 1.- Entrevista como sistema de comunicación
- 2.- La entrevista laboral

4.Hablar en público

- 1.- Preparación básica

5.Comunicación en grupo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMUNICACIÓN NO VIOLENTA**

1.Introducción a la comunicación no violenta

- 1.- Definición
- 2.- Modelos teóricos

2. Comunicación no violenta: dar paso a la compasión
3. Comunicación empática
4. Comunicación no violenta en los grupos
5. Observar sin enjuiciar
6. Cómo pedir y recibir
7. Expresar enfado y reconocimiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. DINÁMICAS DE GRUPOS

1. La dinámica de grupos en la actualidad
  - 1.- Introducción
  - 2.- Situación actual
  - 3.- Tipos de grupo
2. Principios de cohesión
  - 1.- La cohesión en el grupo
  - 2.- Roles que favorecen y entorpecen la cohesión grupal
3. Técnicas de grupo. Definición
  - 1.- Definición y finalidad
  - 2.- Elección de la técnica más adecuada
  - 3.- Clasificación
4. Técnicas de presentación
5. Técnicas de conocimiento y confianza
6. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
7. Técnicas de creatividad
8. Técnicas de evaluación y feedback

## PARTE 7. TÉCNICAS PARA HABLAR EN PÚBLICO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA IMPORTANCIA DE HABLAR BIEN

1. Introducción
2. La oratoria
3. Técnica y procedimiento de la oratoria: la retórica
4. Las ventajas de ser un buen orador
5. Objetivos del orador
6. La mejor forma de conectar con el público

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CÓMO AFRONTAR EL MIEDO A HABLAR EN PÚBLICO

1. Timidez y ansiedad social
2. Técnicas para afrontar el miedo a hablar en público

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ASERTIVIDAD

1. Introducción
2. Técnicas de asertividad
3. Tipología de personas

4. Estrategias asertivas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÓMO PREPARAR LA INTERVENCIÓN

1. La Preparación de la intervención
2. El estilo de la intervención
3. El factor tiempo
4. El público
5. El contexto de la intervención
6. El contenido
7. El día del acto
8. La intervención

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA PRESENTACIÓN

1. Preparación de la presentación
2. Desarrollo de la presentación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. APOYOS TÉCNICOS

1. Apoyos técnicos a la eficacia de una charla
2. Los recursos audiovisuales
3. Las fichas de apoyo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA ESCUCHA

1. Introducción
2. Como mejorar la capacidad de escuchar
3. Tipos de Preguntas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL SECTOR DE LAS VENTAS

1. Introducción
2. Conocimientos a tener en cuenta
3. Cualidades fundamentales
4. La persona con capacidad de persuasión
5. Información personal previa que se puede obtener
6. Clasificación sobre tipos de clientes/as
7. Elementos de la comunicación comercial
8. Estrategias para mejorar la comunicación
9. Comunicación dentro de la empresa
10. Dispositivos de Información

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. TRATO DE QUEJAS Y MANEJO DE CONFLICTOS

1. Introducción
2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?
3. Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
4. ¿Qué hacer ante el cliente?
5. ¿Qué no hacer ante el cliente?
6. Actitud ante las quejas y reclamaciones

7.Tratamiento de dudas y objeciones

## PARTE 8. EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 1.La comunicación comercial
- 2.El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
- 3.La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

- 1.Definición de Publicidad
- 2.Procesos de Comunicación Publicitaria
- 3.Técnicas de Comunicación Publicitaria

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

- 1.La Agencia de Publicidad
- 2.Organigrama de una Agencia Publicitaria
- 3.Clasificación de las Agencias
- 4.El fundamento económico y las relaciones

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

- 1.Introducción
- 2.El cliente actual
- 3.El cliente potencial
- 4.Plataforma Comercial de Mercado

### UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las Organizaciones

### UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL 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 condicionamientos 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 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- 1.Importancia de la estrategia de 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 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING**

- 1.Componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
- 3 Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

## **PARTE 9. PLAN DE MARKETING**

### **MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA COMERCIAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INDICADORES MICROECONÓMICOS Y MACROECONÓMICOS PARA LA VENTA**

- 1.Ley de la oferta y demanda
- 2.El precio y la elasticidad de la demanda
- 3.Indicadores económicos
- 4.Economía monetaria: Dinero e inflación
- 5.Crecimiento económico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

- 1.Concepto y tipología del entorno
- 2.Análisis del entorno general (PEST/EL)
- 3.Análisis del entorno específico
- 4.Análisis de PORTER
- 5.Amenaza de entrada de nuevos competidores
- 6.Amenaza de productos sustitutivos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

- 1.El perfil estratégico de la empresa
- 2.Análisis DAFO

- 3.Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
- 4.Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
- 5.Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
- 6.Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS**

- 1.Los distintos enfoques de ventas
- 2.Venta tradicional
- 3.Venta consultora
- 4.Venta estratégica
- 5.Venta asociativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. 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 7. LAS 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 8. 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 9. 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 costes, en la competencia y en la demanda
5. Estrategias de fijación de precios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: imagen corporativa

## **MÓDULO 2. PLAN DE MARKETING Y VENTAS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS**

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES**

1. Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
2. Técnicas de negociación con proveedores
3. Red de proveedores y clientes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS**

1. Métodos de previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de las zonas de ventas
3. Fijación de objetivos
4. Diferencias entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización
2. Conceptos de fidelización
3. Programas multisectoriales

4. Captación y fidelización de clienteS
5. Estructura de un plan de fidelización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER**

1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente
2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
3. Generando valor añadido a cada cliente
4. Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER**

1. El rol del KAM
2. Tipos de estrategias segmentadas por cliente
3. Creación de relaciones duraderas (fidelización)
4. Negoción de grandes cuentas y clientes potenciales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 9. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA**

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONTROL PRESUPUESTARIO**

1. El control presupuestario: introducción
2. Seguimiento y control del presupuesto de explotación
3. Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
4. Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
5. Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. CREACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS**

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas