



MARKETING SOCIAL

MARKETING SOCIAL

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

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. Además, en este curso comenzaremos por obtener unos conocimientos imprescindibles sobre lo que se denomina Marketing “conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial”. Telemarketing se refiere, por tanto, al uso del teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. Este programa formativo es muy completo pues también se analiza la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, las técnicas de venta en general así como lo que actualmente se denomina e-marketing y que trata el marketing en Internet.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

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

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

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 Parametros 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

Telemarketing

1 Conceptos básicos de marketing

- 1.1 Introducción
- 1.2 Desarrollo histórico del Marketing
- 1.3 Importancia actual del Marketing
- 1.4 Definición de Marketing
- 1.5 Enfoques empresariales del Marketing
- 1.6 Actividades de Marketing
- 1.7 Marketing MIX
- 1.8 Factores que influyen en el Marketing
- 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing
- 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing

2 Administración de clientes

- 2.1 Definición de CRM
- 2.2 Motivos por los que implantar el CRM
- 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
- 2.4 Marketing relacional
- 2.5 Finalidad del marketing relacional
- 2.6 Ventajas de su implantación
- 2.7 Expectativas del CRM
- 2.8 Las realidades del CRM
- 2.9 Conclusiones finales
- 2.10 Práctica - Implantación del CRM
- 2.11 Cuestionario: Administración de clientes

3 Telemarketing

- 3.1 Introducción-1-
- 3.2 Telemarketing
- 3.3 Acciones de venta del telemarketing
- 3.4 Promociones de ventas
- 3.5 Ventajas del telemarketing
- 3.6 Desventajas
- 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing
- 3.8 Cuestionario: Telemarketing

4 La comunicación y la conducta del consumidor

- 4.1 La comunicación
- 4.2 La comunicación en la venta
- 4.3 La comunicación oral
- 4.4 Normas para una comunicación efectiva
- 4.5 Normas para hablar correctamente
- 4.6 Lenguaje telefónico
- 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse
- 4.8 Expresiones que deben utilizarse

4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor

5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente

- 5.1 Introducción
- 5.2 Satisfacción del cliente
- 5.3 Programas de fidelización
- 5.4 Las reclamaciones
- 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
- 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente
- 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente

6 Estudio del cliente

- 6.1 Introducción-1-
- 6.2 Características y hábitos del consumidor
- 6.3 El consumidor como sujeto de la venta
- 6.4 El comportamiento del consumidor
- 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra
- 6.6 Motivación o motivo
- 6.7 Análisis de los diferentes clientes
- 6.8 Segmentación del mercado de consumidores
- 6.9 Maneras de segmentar
- 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final
- 6.11 Posicionamiento frente a la competencia
- 6.12 Practica - Comportamiento de compra segun su aspecto físico y su caracter
- 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente

7 Atención al cliente

- 7.1 Significados de servicio al cliente
- 7.2 Atención al cliente
- 7.3 Aptitudes positivas para la venta
- 7.4 La acogida y la despedida
- 7.5 Clientes y situaciones difíciles
- 7.6 Costes de un mal servicio al cliente

8 Técnicas de venta

- 8.1 La venta y el marketing
- 8.2 La planificación de la venta
- 8.3 El producto como elemento de venta
- 8.4 Ciclo de vida del producto
- 8.5 Las objeciones
- 8.6 El vendedor y su actitud
- 8.7 El precio del producto
- 8.8 Técnicas de respuesta
- 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono
- 8.10 El cierre de la venta
- 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta

9 Marketing e Internet

- 9.1 Introducción
- 9.2 Planificación del e-Marketing
- 9.3 Técnicas para la personalización
- 9.4 Técnicas publicitarias
- 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores
- 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización
- 9.7 Práctica - Ampliando horizontes
- 9.8 Cuestionario: Cuestionario final

