

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

E-commerce

50 horas

OBJETIVOS

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen

CONTENIDOS

- UD1. El comercio electrónico
- UD2. Compraventa electrónica



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Atención y Fidelización de Clientes

50 horas

OBJETIVOS

Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.

Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.

Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador

Saber en qué consiste el marketing de contenidos: tipos y beneficios.

Conocer cómo funciona este marketing en las redes sociales así como las ventajas que aportan estas.

Tener claro el concepto de fidelización así como las 3R y cómo conseguirla.

Saber proporcionar un buen servicio post-venta online y las consecuencias de no hacerlo.

Conocer herramientas de comunicación con el cliente y las ventajas que aporta cada una.

Saber cómo hacer un contenido viral.

Conocer el funcionamiento de SEO y SEM

CONTENIDOS

UD1. Cómo atraer y hacer clientes

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra Web

UD3. Fidelización de clientes

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Comunicación e Imagen Corporativa

50 horas

OBJETIVOS

Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.

Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.

Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.

Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.

Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.

Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos

Conocer las diferentes fases que conformar un plan de comunicación

Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa

Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.

Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen

Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral.

Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes.

Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes.

Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online

Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos

Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual

Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos.

Aprender la metodología necesaria para crear una marca.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Conocer cómo registrar una marca de forma legal.

Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos

Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis

Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis

Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet

CONTENIDOS

UD1. Identidad, cultura e imagen corporativa

UD2. La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa

UD3. Planificación estratégica de la imagen

UD4. Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa

UD5. La imagen corporativa en internet

UD6. Gestión de la marca

UD7. Gestión de crisis



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet

50 horas

OBJETIVOS

Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.

Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.

Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador

Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico.

Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega.

Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

CONTENIDOS

UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra Web

UD3. Ecommerce. Canales de venta o difusión

UD4. Fidelización de clientes

UD5. Campaña de Inbound marketing

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias de Comunicación

50 horas

OBJETIVOS

Estudiar la relación entre comunicación y política.

Conocer los orígenes de la Comunicación Política, que se remontan a la época clásica.

Reflexionar sobre los principales acontecimientos que marcaron la evolución de la comunicación política, de la propaganda religiosa en la Edad Media al auge de la imprenta.

Comprender la eclosión y auge de la comunicación política en las últimas décadas, con las campañas políticas estadounidenses como principal referente.

Analizar los diferentes sistemas de medios y su repercusión en la comunicación política.

Estudiar la homogeneización de los medios de comunicación occidentales en los últimos años y la creciente influencia de nuevos factores como internet.

Desglosar los elementos que componen una campaña electoral en la actualidad.

Describir la “personalización” de los partidos y campañas a favor de los líderes políticos.

Identificar las principales funciones y habilidades del DIRCOM y las tendencias en el sector.

Manejar las diferentes herramientas de comunicación más utilizadas por los Departamentos de Comunicación.

Estudiar las habilidades y conocimientos que requiere la adaptación de los gabinetes de comunicación a la Web 2.0.

Analizar los cambios producidos con la irrupción de Internet en herramientas como la nota de prensa, la rueda de prensa, el dossier o la entrevista.

Estudiar algunos de los más sonados casos de crisis que se han producido en los últimos años en empresas e instituciones y cómo éstas han abordado su gestión.

Descubrir las características comunes que se dan en toda situación de crisis y los tipos de crisis que pueden surgir.

Conocer las principales fases que requiere la elaboración de un plan de comunicación en crisis.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Profundizar en la gestión de la postcrisis como medida para mejorar la imagen interna y externa de nuestra organización.

CONTENIDOS

UD1.La comunicación política. Antecedentes y desarrollo

UD2.Características de la comunicación política electoral

UD3.Herramientas de comunicación política

UD4.Comunicación en situaciones de crisis



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias de Marketing digital

50 horas

OBJETIVOS

Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing One to One, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación. Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio. Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital. Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse. Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias. Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo. Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

CONTENIDOS

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

UD3. Marketing y comunicación online

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos de Comunicación y Publicidad

50 horas

OBJETIVOS

- Conocer las distintas formas de comunicación
- Saber qué tipos de procesos de comunicación existen
- Entender por qué es necesaria la comunicación
- Factores que influyen en los procesos de comunicación
- Saber en qué consiste la función de un DIRCOM
- Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación
- Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones
- Aspectos que implica la comunicación corporativa
- Acercamiento a los que supone la comunicación interna
- Acercamiento al Marketing Mix
- Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados
- Saber cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto
- Formas de comunicación del marketing
- Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen
- Saber que es la industria publicitaria
- Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa
- Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad
- Diferenciar los distintos medios publicitarios
- Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH

CONTENIDOS

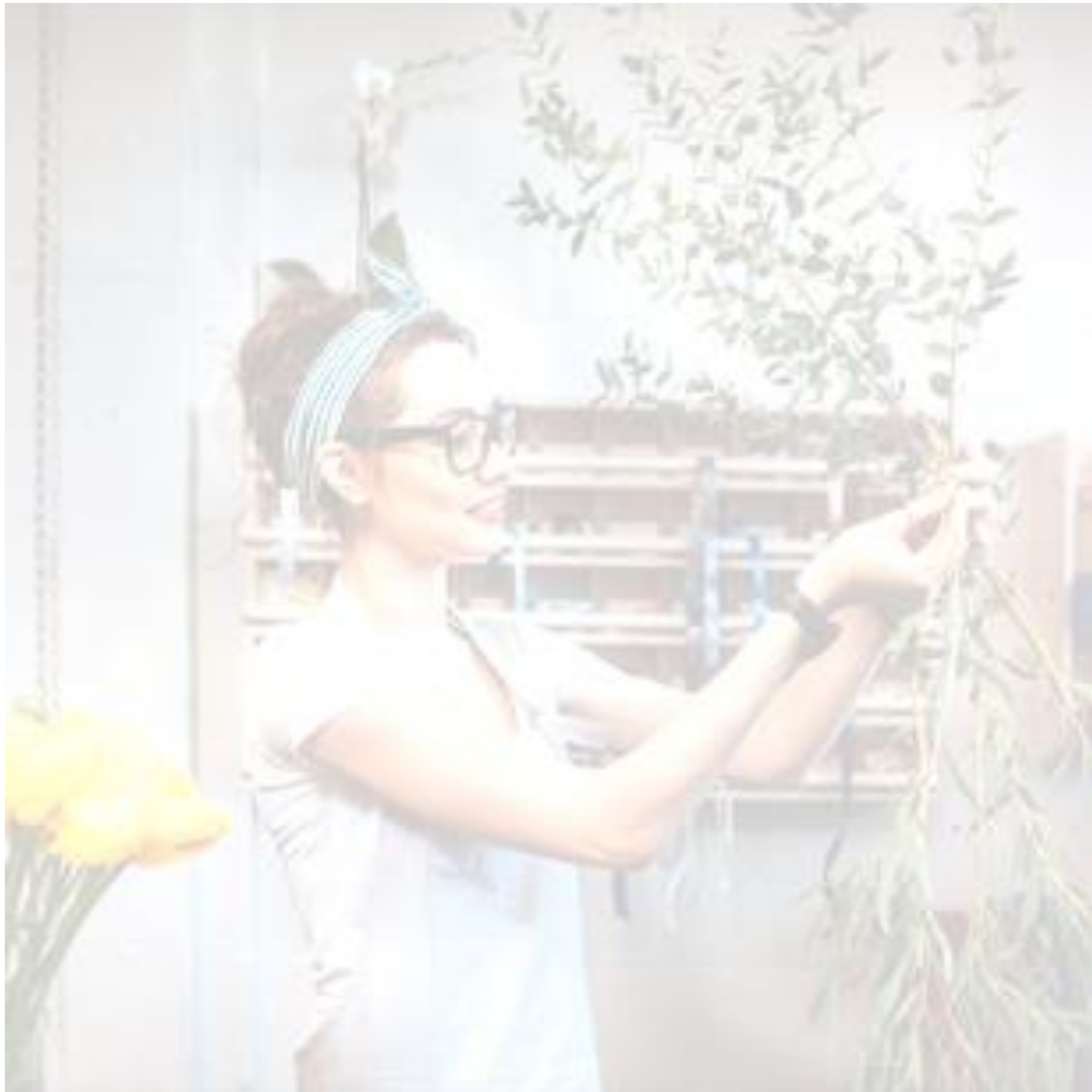
MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD1. Conceptos sobre comunicación

UD2. Teoría de la comunicación

UD3. Marketing y comunicación

UD4. El ecosistema publicitario



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos de Marketing

50 horas

OBJETIVOS

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

Establecer cómo se comporta el consumidor

Identificar como se divide el mercado

Conocer el producto como elemento del Marketing Mix

Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos

Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto

Identificar los diferentes tipos de distribución.

Analizar los métodos de ventas más utilizados.

Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.

Aprender como conocer el público al que dirigirse

Identificar las promociones de ventas y sus características

Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

CONTENIDOS

UD1. Conceptos básicos del marketing

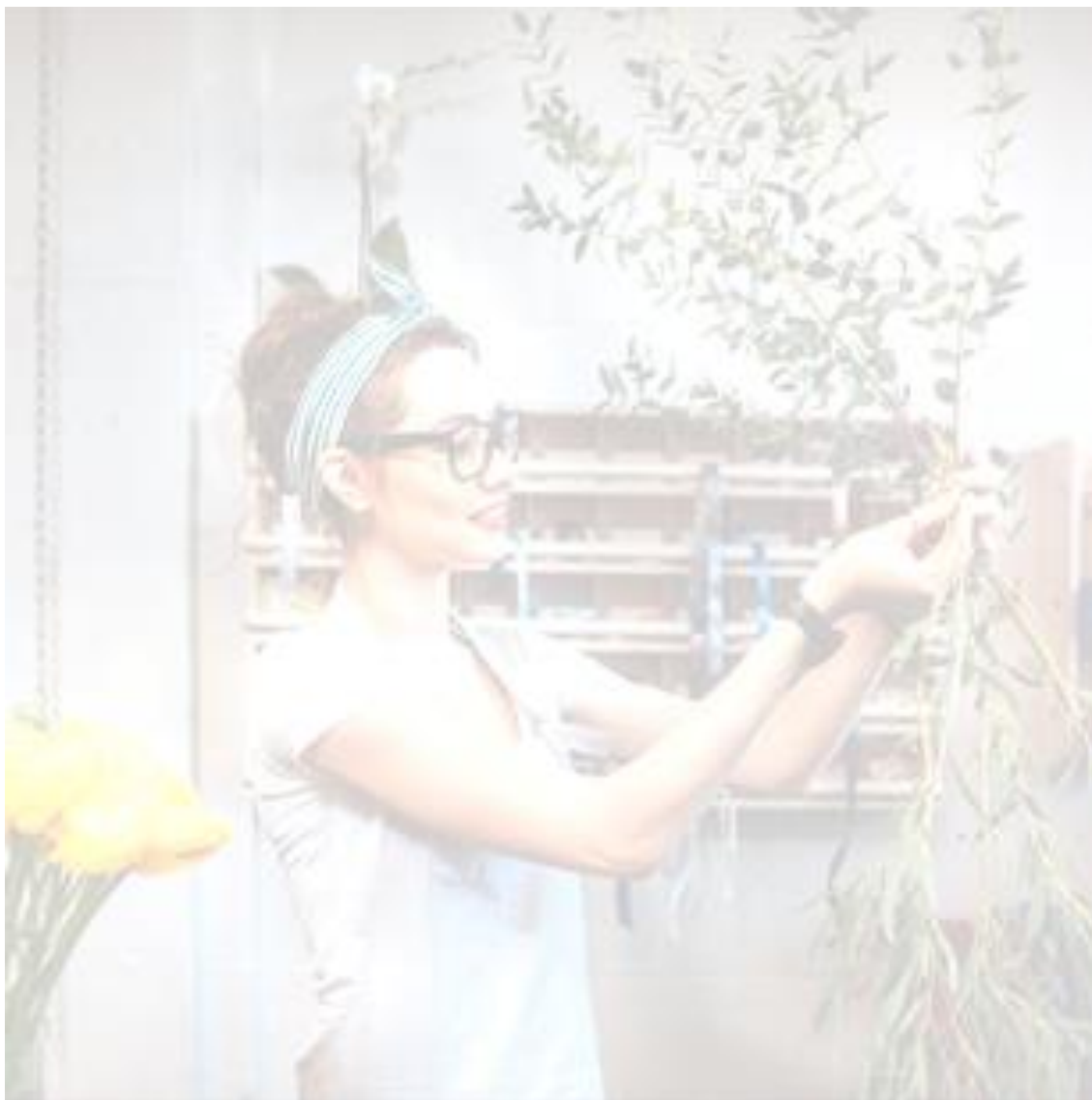
UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Google Adwordsy sus Aplicaciones Publicitarias

50 horas

OBJETIVOS

Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa.

CONTENIDOS

UD1. Qué es Google Adwords

UD2. Formatos y soportes publicitarios

UD3. Ventajas de su uso



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Internet, Redes Sociales y Dispositivos Digitales

50 horas

OBJETIVOS

Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales.

CONTENIDOS

UD1. Nociones básicas: El perfil digital

UD2. Internet

UD3. Introducción a la web 2.0.: Redes Sociales

UD4. Dispositivos



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Estratégico

50 horas

OBJETIVOS

Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.

Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.

Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.

Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.

Profundizar en la segmentación de mercado.

Acercarnos al consumidor y sus necesidades.

Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.

CONTENIDOS

UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

UD3. La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados

UD4. Marketing estratégico. Formulando la estrategia

UD5. El plan de marketing estratégico

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Internacional y Ventas

50 horas

OBJETIVOS

Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales.

Conocer el entorno económico por medio de los sistemas económicos, etapas de desarrollo económico, patrones de comercio y las organizaciones mundiales.

Conocer la teoría del comercio internacional

Profundizar sobre el entorno político y sus riesgos e indicadores de inestabilidad política.

Profundizar sobre el entorno legal mediante los sistemas legales.

Conocer el entorno social y cultural y sus factores.

Identificar los principales problemas en la investigación de marketing internacional

Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing

Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos

Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica

Identificar la política de distribución internacional

Seleccionar el mejor método para la publicidad y promoción internacional

Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.

Analizar los planes de acción como elementos imprescindibles de una estrategia de marketing.

CONTENIDOS

UD1. Introducción al marketing internacional

UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional

UD3. Inteligencia del marketing internacional

UD4. Marketing mix internacional.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD5. Organización de ventas y plan de marketing




MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Mobile Commerce

50 horas

OBJETIVOS

- 
- Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil
 - Conocer los avances de cada generación
 - Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android
 - Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto
 - Conocer que ofrece el comercio electrónico
 - Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce
 - Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement
 - Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria
 - Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil
 - Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil
 - Conocer cómo funciona el marketing mobile
 - Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz
 - Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad
 - Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce
 - Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce
 - Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica web
- Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil
 - Conocer los avances de cada generación
 - Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android
 - Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Conocer que ofrece el comercio electrónico

Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce

Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement

Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria

Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil

Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil

Conocer cómo funciona el marketing mobile

Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz

Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad

Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce

Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce

Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica Web

CONTENIDOS

UD1. Dispositivos móviles y sistemas operativos

UD2. El E-Commerce

UD3. El impacto del móvil en la sociedad

UD4. Mobile Marketing

UD5. APPs y compras por móvil



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Mobile Marketing

50 horas

OBJETIVOS

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

CONTENIDOS

- UD1. Introducción al Mobile Marketing
- UD2. Marketing y comunicación móvil

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Nuevas Tecnologías y Globalización

50 horas

OBJETIVOS

Comprender y analizar en qué consiste una sociedad globalizada e interconectada.

Identificar la tercera revolución industrial.

Diferenciar entre la sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y sociedad en red.

Reflexionar sobre las implicaciones de la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en el comportamiento de las sociedades: la interrelación, la toma de decisiones y la participación ciudadana.

Identificar el cambio del mobile first al mobile only.

Conocer la ubicuidad de la información.

Delimitar el rol de los políticos y los partidos ante la transformación digital de las audiencias.

Considerar las dimensiones y alcances de las estrategias transmedia y la ubicuidad de la información para intentar asegurar una mayor distribución del mensaje político.

Analizar las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas y las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo de las organizaciones y candidatos políticos.

CONTENIDOS

UD1. Una sociedad rodeada de información

UD2. La evolución de los modelos sociales, comunicacionales y productivos.

UD3. La comunidad política del nuevo milenio

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Redes Sociales Y Marketing 2.0

50 horas

OBJETIVOS

Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la Web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación.

CONTENIDOS

- UD1. El protocolo en la empresa
- UD2. Relaciones públicas y Marketing
- UD3. La figura del Community Manager
- UD4. Redes sociales y Web 2.0 (I)
- UD5. Redes sociales y Web 2.0 (II)



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Redes y Medios Sociales

50 horas

OBJETIVOS

Diferenciar entre Web 2.0 y Branding 2.0.

Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.

Distinguir entre las RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.

Estudiar las RRSS de contenidos: Youtube e Instagram.

Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.

Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.

Identificar las dos modalidades de foros online y offline, y sus ventajas y desventajas asociadas.

Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.

Evitar caer en los errores que pueden producir los medios sociales

Conocer el código deontológico del profesional del Social Media.

Estudiar las herramientas del Community Manager.

Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).

Identificar los diferentes planes que confluyen en el PSM.

Diferenciar entre las cuatro fases del PSM: Análisis, Planificación, Implementación y Análisis y Monitorización.

CONTENIDOS

UD1.Redes sociales

UD2.Blogs y foros

UD3.Social Media Manager VS Community manager

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Reputación Online

50 horas

OBJETIVOS

Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad. Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor. Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor. Realizar una investigación de reputación. Conocer los tipos de contenidos publicitarios. Saber en qué consiste la función del community management. Aprender estrategias para la creación de contenidos.

CONTENIDOS

UD1.Introducción a la reputación online

UD2.Construyendo la reputación digital

UD3.El Plan de reputación digital

UD4.Protendiendo la reputación digital

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

SEO y SEM

50 horas

OBJETIVOS

Conocer la importancia del posicionamiento Web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.

Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.

Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento Web.

CONTENIDOS

UD1. Posicionamiento y SEO

UD2. Fijando objetivos



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Social Media

50 horas

OBJETIVOS

Obtener una visión general sobre marketing on line Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social. Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la Web 2.0. Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

CONTENIDOS

UD1. Marketing Digital.

UD2. Gestor de comunidades.

UD3. Social Media.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Social Selling y Google Adwords

50 horas

OBJETIVOS

Comprender la importancia del community manager en una empresa.

Conocer las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc.

Conocer las herramientas de monitorización de redes sociales.

Determinar las diferencias entre community manager y social media manager.

Familiarizarse con los conceptos de SEO y SEM.

Analizar las diferentes técnicas del marketing para atraer al buyer persona.

Conocer en profundidad al customer journey.

Determinar las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing online.

Familiarizarse con los tipos de comercio electrónico.

Conocer los diferentes medios de pago y plataforma.

Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa

CONTENIDOS

SOCIAL SELLING

UD 1. SOCIAL MEDIA STRATEGY

UD 2. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

UD 3. ECOMMERCE Y MEDIOS DE PAGO ONLINE

GOOGLE ADWORDS Y SUS APLICACIONES PUBLICITARIAS

UD1. Qué es Google Adwords

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. Formatos y soportes publicitarios

UD3. Ventajas de su uso



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Venta Online

50 horas

OBJETIVOS

Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas en internet para la comercialización aplicando las técnicas de venta adecuadas, así como aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

CONTENIDOS

UD1. Internet como canal de venta.

UD2. Diseño comercial de Páginas Web.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

E-commerce a través del Mobile Marketing

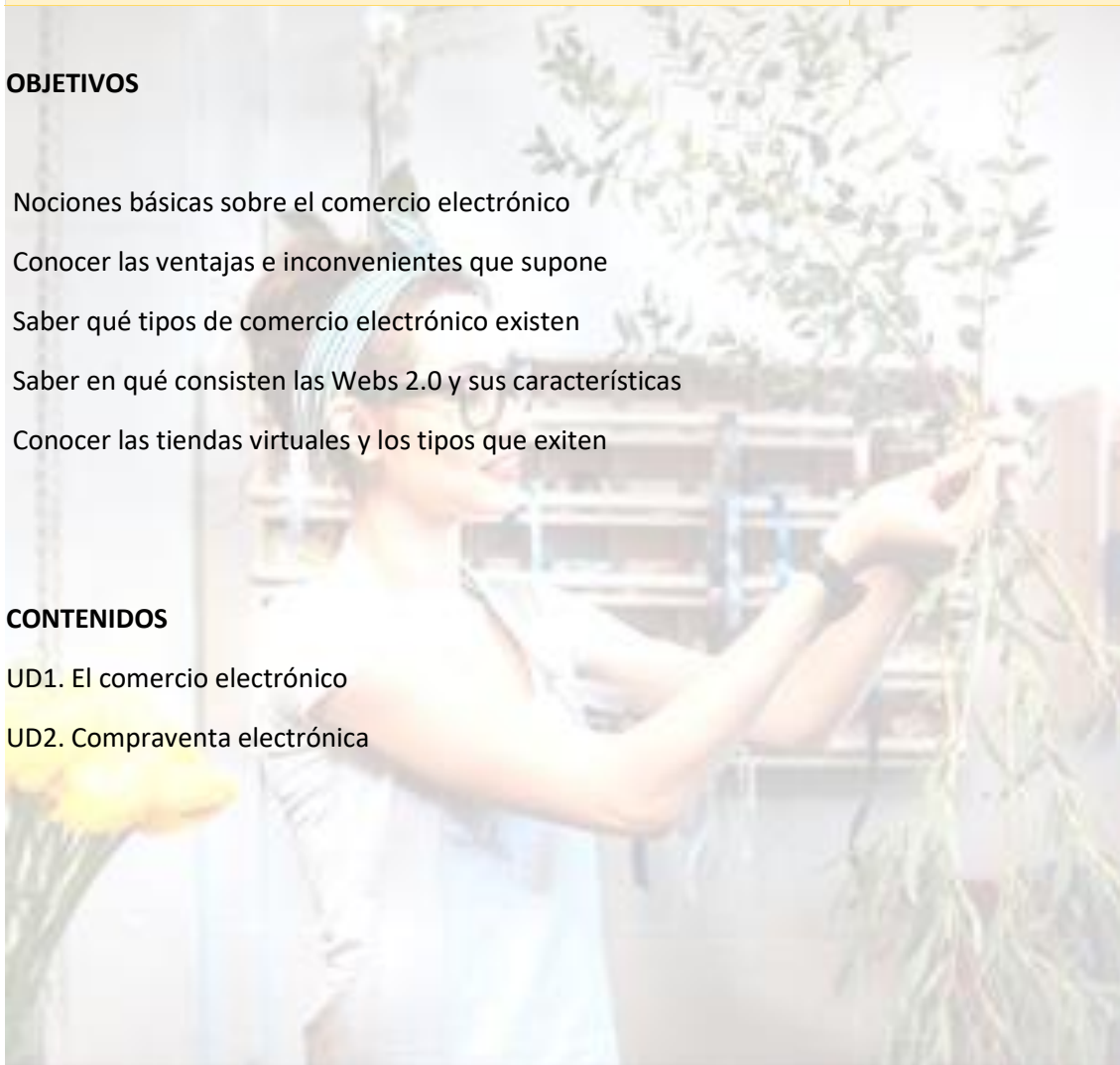
100 horas

OBJETIVOS

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen

CONTENIDOS

- UD1. El comercio electrónico
- UD2. Compraventa electrónica



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias de Servicios

100 horas

OBJETIVOS

Identificar las estrategias orientadas a la mejora de la atención, comunicación y servicio al cliente, siendo capaz aplicar los programas de calidad en el servicio y medir la satisfacción del cliente.

CONTENIDOS

UD1. Calidad y Servicio: Algunas definiciones.

UD2. La importancia de la calidad del servicio.

UD3. Gestión de la calidad en el servicio.

UD4. Las estrategias del servicio.

UD5. La comunicación del servicio.

UD6. Normas de calidad del servicio.

UD7. Calidad y servicio: algunas definiciones.

UD8. La caza de errores.

UD9. Medir la satisfacción del cliente.

UD10. ¿Cómo lanzar un programa de calidad?

UD11. El teléfono.

UD12. Ejemplos de mala calidad en el servicio.

UD13. Gestión de la calidad en el ámbito del comercio.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Estrategias para la Fidelización de Clientes a través del Marketing digital

100 horas

OBJETIVOS

Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.

Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.

Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.

Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.

Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.

Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.

Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

CONTENIDOS

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

UD3. Marketing y comunicación online

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Fundamentos y Estrategias de Comunicación en el Marketing

100 horas

OBJETIVOS

Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

Establecer cómo se comporta el consumidor

Identificar como se divide el mercado

Conocer el producto como elemento del Marketing Mix

Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos

Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto

Identificar los diferentes tipos de distribución.

Analizar los métodos de ventas más utilizados.

Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.

Aprender como conocer el público al que dirigirse

Identificar las promociones de ventas y sus características

Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas

CONTENIDOS

UD1. Conceptos básicos del marketing

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución

UD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Gestión de Comunidades Virtuales

100 horas

OBJETIVOS

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

CONTENIDOS

- UD1. Perfil del community manager
- UD2. Marketing & comunicación 2.0
- UD3. Uso profesional de las redes sociales
- UD4. Plan de marketing digital



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Gestión de Ventas, Marketing Directo y Utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial

100 horas

OBJETIVOS

Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

CONTENIDOS

UD1. Gestión de la Venta y su Cobro. Atención de Quejas y Reclamaciones.

UD2. Herramientas de la Gestión Comercial. Seguimiento Después de Eventos.

UD3. Marketing Directo.

UD4. Marketing Digital. Utilización de las Redes Sociales y Otras Herramientas Web en la Gestión Comercial y de Marketing.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Herramientas de Marketing y Comunicación

100 horas

OBJETIVOS

Conocer acerca de los inicios de Facebook y su evolución.

Conocer el concepto de e-branding y su importancia en la actualidad.

Conocer las funciones y características de un community manager.

Establecer los objetivos y metas a alcanzar para la correcta elección de la estrategia.

Conocer el concepto y los elementos que componen el marketing digital.

Establecer el concepto y elementos del growth marketing.

Definir en qué consiste el inbound marketing.

Indicar las características de los perfiles y roles de un departamento de growth hacking.

Indicar las buenas prácticas y ejemplos de cada de las técnicas y estrategias de growth marketing

Conocer el origen y trayectoria de WhatsApp.

Definir los tres recursos de la compañía como son WhatsApp, WhatsApp Business y WhatsApp Business API

Establecer los fundamentos de las acciones de captación y atracción de clientes mediante WhatsApp Business.

Conocer la historia y el origen de Instagram.

Conocer el funcionamiento del algoritmo de Instagram como forma de posicionar el contenido.

Estudiar la figura del influencer y aprender cómo este destaca e influye actualmente en la sociedad y en las redes sociales.

Aprender cómo funcionan las colaboraciones entre la marca y el influencer.

Conocer qué es el engagement y aprender a medirlo en Instagram.

Conocer qué es Tik Tok, su origen, su evolución y sus elementos.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Identificar todas las formas en las que se puede crear contenido con Tik Tok.

Diferenciar los distintos tipos de anuncios que se pueden hacer a través de Tik Tok.

Analizar distintas herramientas de marketing y ejemplos de buenas prácticas

CONTENIDOS

MARKETING EN FACEBOOK

UD1. FACEBOOK

UD2. E-BRANDING

UD3. ESTRATEGIAS A LA HORA DE PUBLICAR

GROWTH MARKETING

UD 1. MARKETING DIGITAL

UD 2. INTRODUCCIÓN AL GROWTH HACKING

UD 3. GROWTH HACKING

UD 4. APLICANDO EL GROWTH MARKETING

WHATSAPP BUSINESS

UD1: WHATSAPP

UD2: WHATSAPP BUSINESS

UD3 ACCIONES DE MARKETING CON WHATSAPP

UD4: ¿CÓMO ATRAER A CLIENTES EN WHATSAPP BUSINESS?

INSTAGRAM MARKETING

UNIDAD 1. INSTAGRAM EMPRESARIAL

UNIDAD 2. TIPOS DE PUBLICACIONES

UNIDAD 3. FOLLOWERS

UNIDAD 4. INFLUENCERS

UNIDAD 5. MARKETING EN INSTAGRAM

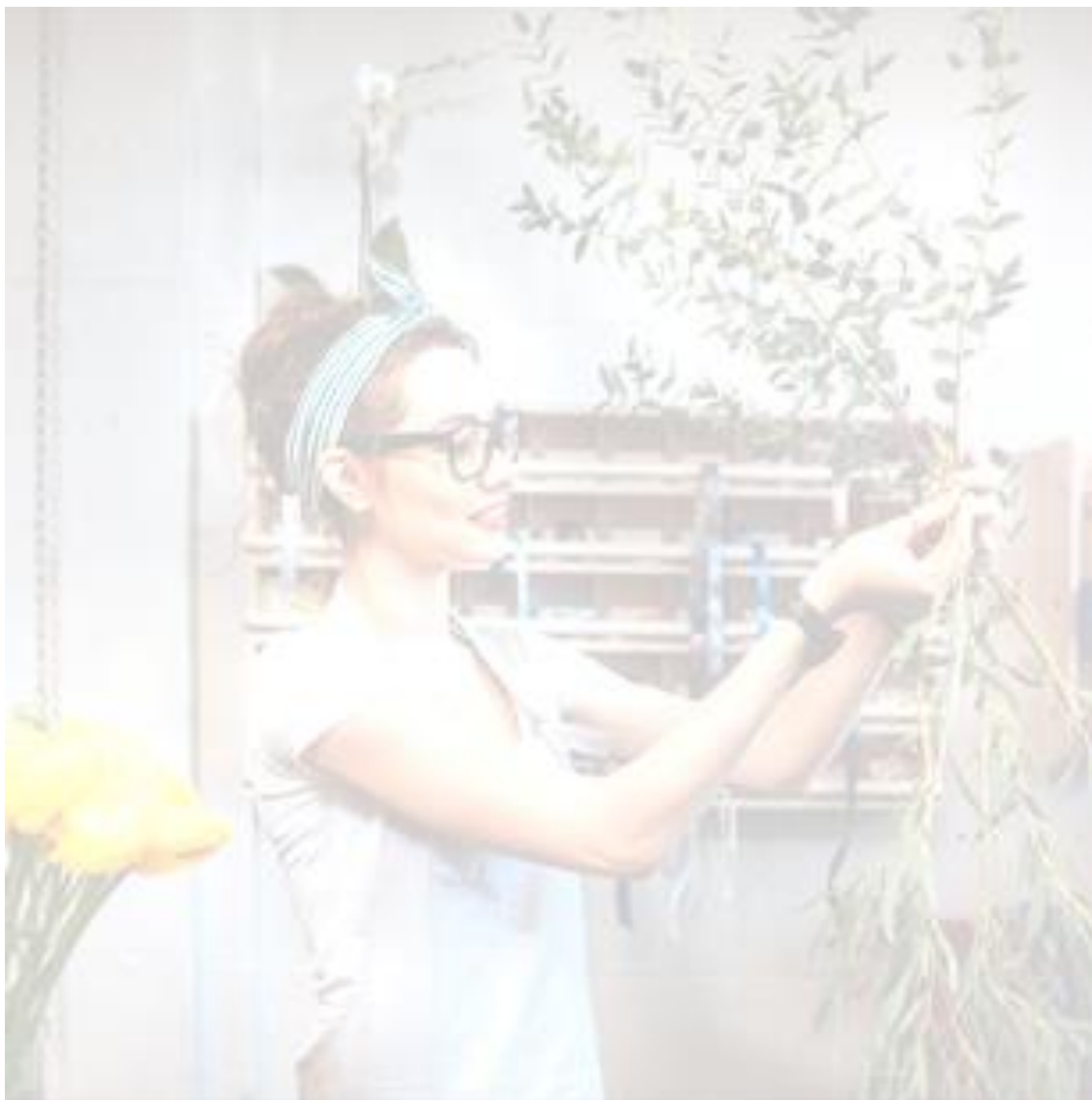
TIK TOK MARKETING

UD1. Tik Tok: concepto, funcionalidades y características.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. Tik Tok como generador de contenido

UD3. Marketing en Tik Tok



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Logística y Control de Gestión en las Operaciones E-commerce

100 horas

OBJETIVOS

- Conocer la evolución del entorno, la empresa y su gestión.
- Reconocer el control de gestión, su sistema y funciones.
- Reconocer la definición de presupuesto, presupuestar y planificar.
- Diferenciar las etapas del ciclo presupuestario.
- Conocer el análisis de desviaciones y mediante ratios.
- Conocer la organización en los centros de responsabilidad, centros de costes operativos y centro de gastos discrecionales.
- Diferenciar entre los criterios de evaluación, su controlabilidad y congruencia.
- Distinguir entre la auditoría interna y de gestión.
- Saber qué es un cuadro de mando integral y cuáles son sus funciones.
- Construir un cuadro de mando integrando diferentes perspectivas.

CONTENIDOS

- UD1. Control de Gestión
- UD2. Presupuestos. Análisis de desviaciones
- UD3. Centros de responsabilidad. Auditorías de gestión
- UD4. Cuadro de mando integral
- UD5. Análisis de costes logísticos

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing Orientado a la Venta

100 horas

OBJETIVOS

Objetivos generales: Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing. Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix. Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen. Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. Objetivos específicos: Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa. Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos. Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen. Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción. Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta. Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

CONTENIDOS

Bloque I. Introducción al Marketing.

UD1. Conceptos y elementos del Marketing.

UD2. El plan de Marketing.

Bloque II. La promoción como parte del Marketing Mix.

UD1. Introducción al Marketing Mix.

UD2. Producto.

UD3. La política de precios.

UD4. Distribución.

UD5. Comunicación.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Bloque III. Tipos de promociones.

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

Bloque IV. Objetivos de las promociones.

UD1. Objetivos de venta.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

UD3. Objetivos de imagen.

Bloque V. La promoción en el punto de venta.

UD1. Relación entre PLV y promoción.

UD2. Relación entre Merchandising y Promoción.

Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.

UD1. Las distintas herramientas de comunicación.

UD2. Publicidad.

UD3. Relaciones públicas.

UD4. Marketing directo y relacional.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Negociación y Contratación Internacional

100 horas

OBJETIVOS

Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional. Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional y concursos o procesos de licitación internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional. Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional. Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

CONTENIDOS

- UD1. Negociación de operaciones de comercio Internacional.
- UD2. Técnicas de comunicación y relaciones comerciales Internacionales.
- UD3. El contrato de compraventa Internacional.
- UD4. Los contratos de intermediación comercial.
- UD5. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional.
- UD6. El arbitraje comercial internacional.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Plan de Medios de Comunicación e Internet

100 horas

OBJETIVOS

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. 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. Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido

CONTENIDOS

- UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.
- UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.
- UD3. Ejecución y contratación del plan de medios.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Planificación Logística en E-Commerce

100 horas

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico
- Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico
- Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes
- Conocer las diferentes cadenas de suministro y los procesos de venta electrónica
- Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista
- Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento.
- Tener conocimiento sobre las funciones del almacén
- Aprender a gestionar el stock para el comercio
- Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales
- Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.
- Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.
- Conocer la clasificación de la producción/distribución.
- Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.
- Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.
- Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.

CONTENIDOS

LOGÍSTICA Y OPERACIONES EN E-COMMERCE

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2. Modelos de Comercio Electrónico

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa

UD4. Almacenamiento e inventario

UD5. Identificación e Inventario

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA

UD1 Previsión de la demanda

UD2. Planificación de la producción/distribución

UD3. Organización de la producción/distribución

UD4. Técnicas de planificación y control de proyectos

UD5. Gestión de la producción y aprovisionamiento.

UD6. Planificación de requerimientos y necesidades de producción

UD7. Planificación de los recursos de distribución



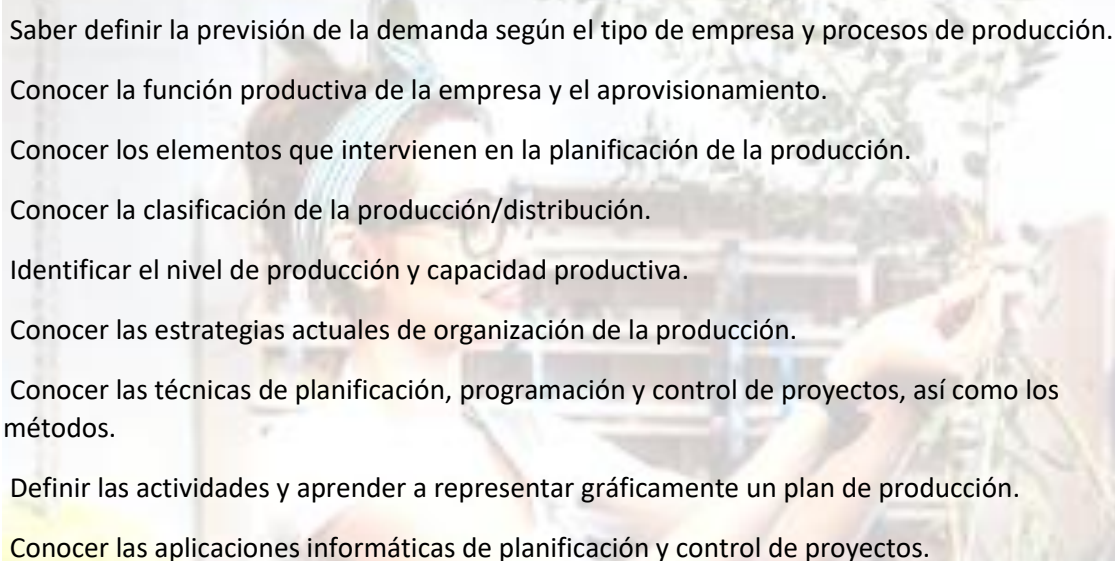
MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Planificación Logística y Control de Gestión en la Empresa

100 horas

OBJETIVOS

- 
- Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.
 - Conocer la función productiva de la empresa y el aprovisionamiento.
 - Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.
 - Conocer la clasificación de la producción/distribución.
 - Identificar el nivel de producción y capacidad productiva.
 - Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.
 - Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.
 - Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.
 - Conocer las aplicaciones informáticas de planificación y control de proyectos.

CONTENIDOS

- UD1 Previsión de la demanda
- UD2. Planificación de la producción/distribución
- UD3. Organización de la producción/distribución
- UD4. Técnicas de planificación y control de proyectos
- UD5. Gestión de la producción y aprovisionamiento.
- UD6. Planificación de requerimientos y necesidades de producción
- UD7. Planificación de los recursos de distribución

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Redes, Medios Sociales y Reputación Online

100 horas

OBJETIVOS

Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.

Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.

Distinguir entre las diferentes RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.

Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.

Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.

Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.

Estudiar las herramientas del Community Manager.

Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).

Entender el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.

Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.

Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.

Realizar una investigación de reputación

Conocer los tipos de contenidos publicitarios

Aprender estrategias para la creación de contenidos

CONTENIDOS

REDES, MEDIOS SOCIALES

UD1.Redes sociales

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD2.Blogs y foros

UD3.Social Media Manager VS Community manager

UD4.Social Media Plan

REPUTACIÓN ONLINE

UD1.Introducción a la reputación online

UD2.Construyendo la reputación digital

UD3.El Plan de reputación digital

UD4.Protigiendo la reputación digital



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Social Media Marketing en Comercio

100 horas

OBJETIVOS

Adquirir conocimientos sobre web 2.0 y Community Manager. Trabajar el posicionamiento natural SEO, el Marketing Digital y las diferentes herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

CONTENIDOS

UD1. Introducción a la Web 2.0.

UD2. Gestor de comunidad o Community Manager.

UD3. Redes Sociales: tipos y usos (I).

UD4. Redes Sociales: tipos y usos (II).

UD5. Generación de contenidos. Creación de blogs.

UD6. Herramienta para la medición de las Redes Sociales.

UD7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media.

UD8. Analítica: medición e interpretación de resultados.

UD9. ¿Qué es SEO?.

UD10. Introducción al marketing digital.

UD11. Elementos del marketing digital.

UD12. Herramientas estratégicas del marketing digital.

UD13. La personalización y el marketing digital.

UD14. Campañas De Comunicación Online.

UD15. La publicidad Online y su eficacia.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Técnicas de Comunicación en la Venta Electrónica

100 horas

OBJETIVOS

Dotar a los trabajadores de la formación necesaria que les capacite y prepare para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades, por un lado de programación con el fin de que los trabajadores adquieran los conocimientos necesarios para realizar una correcta y adecuada organización del trabajo y por otro lado, de dirección, ya que los encargados de organizar el trabajo deben tener una correcta formación en la materia con el fin de maximizar los recursos, tanto materiales como humanos, de que dispone la empresa.

Formar a los trabajadores en diversos aspectos que le habiliten para el desarrollo de funciones relacionadas con las ventas y la comunicación empresarial.

CONTENIDOS

UD1. La comunicación comercial y el proceso de venta.

UD2. El proceso de venta (i): fase previa y demostración.

UD3. El proceso de venta (ii): objeciones y cierre de la venta.

UD4. El servicio posventa.

UD5. La dirección comercial de ventas.

UD6. Gestión comercial de ventas.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Técnicas de Venta

100 horas

OBJETIVOS

Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet. Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos. Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

CONTENIDOS

UD1. Procesos de Venta.

UD2. Aplicación de Técnicas de Venta.

UD3. Seguimiento y Fidelización de Clientes.

UD4. Resolución de Conflictos y Reclamaciones Propios de la Venta.



MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Marketing y Gestión del Capital Humano

200 horas

OBJETIVOS

- Comprender la dirección de Recursos Humanos de manera estratégica para la gestión competente y exitosa de cualquier empresa.
- Profundizar sobre la transformación de un enfoque administrativo y cortoplacista a un enfoque de gestión del talento y orientado al futuro de la organización.
- Conocer los diferentes pasos y variables a tener en cuenta para una óptima planificación de plantilla.
- Conocer los beneficios de realizar un análisis de descripción de puestos de trabajo en una empresa.
- Desarrollar el proceso y los elementos a tener en cuenta en una descripción de puestos de trabajo.
- Conocer los procesos de evaluación y selección de personal y comprender su relevancia en la estrategia de Recursos Humanos.
- Ampliar conocimientos sobre las diferentes técnicas y vías para evaluar y presentar una candidatura.
- Profundizar sobre el enfoque de evaluación y selección por competencias.
- Entender la formación como un medio para conseguir los objetivos de una organización y mejorar el clima y la motivación de los trabajadores.
- Profundizar sobre como la formación y el desarrollo de personal puede ser una herramienta para actualizar los conocimientos y el perfil de los trabajadores y orientar a los nuevos.
- Definir la gestión de carreras y el potencial del personal en una organización.
- Saber cómo diseñar, financiar y planificar un plan de formación en la empresa.
- Conocer cuáles son las últimas tendencias en formación.
- Indagar sobre qué aspectos debemos tener en cuenta en una política retributiva.
- Conocer los diferentes conceptos retributivos y tipos de retribución.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Profundizar sobre los diferentes criterios que tienen las organizaciones para retribuir a sus trabajadores.

Tener como referente la evaluación del desempeño como herramienta para definir la retribución del trabajador.

Conocer el ciclo motivacional y cómo influyen las diferentes variables en la motivación y satisfacción de las personas, así como en la productividad de la empresa.

Profundizar sobre las teorías motivacionales más predominantes e influyentes.

Conocer los mecanismos y claves que pueden utilizar las organizaciones y sus líderes para motivar.

Saber la relación existente entre retribución y motivación.

Entender que el intraemprendedor es el nivel máximo de motivación en una empresa.

Conocer la diferencia entre informar y comunicar.

Profundizar sobre los diferentes tipos de comunicación en una organización.

Gestionar el conocimiento como ventaja competitiva.

Conocer el procedimiento a seguir para diseñar y estructurar una organización.

Gestionar proyectos como una manera óptima y actual de organizar una empresa y su trabajo.

Entender qué es la cultura de una compañía y como adaptarla a los cambios

Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.

Distinguir un equipo y de un grupo.

Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.

Mejorar el estilo de dirección propio.

Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.

Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.

Planificar un cambio organizativo.

Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.

Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales

Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.

Conocer las barreras que impiden la comunicación

Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.

Profundizar en las habilidades superiores de comunicación " • Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.

Identificar en qué consiste el Marketing Mix.

Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.

Establecer cómo se comporta el consumidor

Identificar como se divide el mercad

Conocer qué es la Responsabilidad Social Corporativa y a qué conceptos se asoci

Analizar los distintos ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

Comprender las distintas estrategias que toman las empresas en el ámbito de la RSC.

Identificar la distinta normativa relacionada con la RSC

Identificar las distintas fases de gestión que se tienen sobre la RSC.

Comprender los pasos a realizar para conocer los resultados de una estrategia de RSC

Asimilar como realizar un plan de Responsabilidad Social Corporativa

Identificar los tipos de comunicaciones en la empresa en relación a la RSC

Analizar la tipología de indicadores que se tienen sobre la RSC

Identificar los grupos de interés como elementos fundamentales en las estrategias de la Responsabilidad Social Corporativa

CONTENIDOS

Dirección de Recursos Humanos

UD1. Introducción a la Dirección de Recursos Humanos

UD2. Análisis de descripción de puestos de trabajo

UD3. Evaluación y selección

UD4. Formación y desarrollo

UD5. Retribución y beneficios

UD6. Motivación

UD7. Comunicación. Gestión del conocimiento

UD8. Organizaciones, cultura y gestión por proyectos

Habilidades Directivas y Negociación

UD1. Liderazgo y estilo de dirección

UD2. Gestión del cambio

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

UD3. Gestión del conflicto

UD4. Gestión de la comunicación

UD5. Gestión de reuniones

UD6. Técnicas de negociación

UD7. Gestión del tiempo y del estrés

Marketing y ventas

UD1. Conceptos básicos del marketing

UD2. El consumidor y la segmentación de mercados

UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución

UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

UD6. Organización de ventas y plan de marketing

Responsabilidad social corporativa

UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.

UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.

UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.

UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.

Project Management

UD1. Gestión y dirección de proyectos

UD2. Dirección de la integración

UD3. Dirección de plazos, costes y calidad

UD4. Dirección de los Recursos Humanos, Riesgos y Compras

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

FAMILIA COMERCIO Y MARKETING

Atención Básica al Cliente

50 horas

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolarizada al cliente.

En concreto el alumno será capaz de: Proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolarizada al cliente.

Aplicar técnicas de comunicación básica en distintas situaciones de atención y trato en función de distintos elementos barreras dificultades y alteraciones.

Adoptar actitudes y comportamientos que proporcionen una atención efectiva y de calidad de servicio al cliente en situaciones sencillas de atención básica en el punto de venta.

Aplicar técnicas de atención básica en distintas situaciones de demanda de información y solicitud de clientes.

Adoptar pautas de comportamiento asertivo adaptándolas a situaciones de reclamaciones y/o solicitudes de clientes en el punto de venta o reparto a domicilio.

CONTENIDOS

UD1. Técnicas de comunicación con clientes.

UD2. Técnicas de atención básica a clientes.

UD3. La calidad del servicio de atención al cliente.

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Apoyo Empresarial
a las Mujeres

Cámara
Ciudad Real

MÁS INFORMACIÓN EN CAMARA DE CIUDAD REAL

Calle Lanza 2,
13004 Ciudad
Real

926 27 17 68

paem@camaracr.org

www.camaracr.org