

Máster Oficial Universitario en Sales Management + 60 Créditos ECTS





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos **ESIBE**

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By **EDUCA
EDTECH
Group**

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir **ESIBE**

7 | Financiación
y **Becas**

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS ESIBE

ESIBE es una **institución Iberoamericana de formación en línea** que tiene como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de Europa y América a través de masters profesionales, universitarios y titulaciones oficiales. La especialización que se alcanza con nuestra nueva **oferta formativa** se sustenta en una metodología en línea innovadora y unos contenidos de gran calidad.

Ofrecemos a nuestro alumnado una **formación de calidad sin barreras físicas**, flexible y adaptada a sus necesidades con el finde garantizar su satisfacción y que logre sus metas de aprendizaje más ambiciosas. Nuestro modelo pedagógico se ha llevado a miles de alumnos en toda Europa, enriqueciendo este recorrido de la mano de **universidades de prestigio**, con quienes se han alcanzado alianzas.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales



Conectamos continentes,
Impulsamos conocimiento



QS, sello de excelencia académica
ESIBE: 5 estrellas en educación online

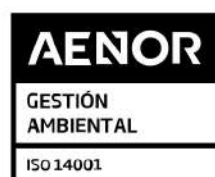
RANKINGS DE ESIBE

ESIBE ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas de Master profesionales y titulaciones oficiales.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la excelencia académica, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



BY EDUCA EDTECH

ESIBE es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinarios de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR ESIBE

1. Formación Online Especializada

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador de **más de 20 años de experiencia educativa** con Calidad Europea.



2. Metodología de Educación Flexible



100% ONLINE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online**



PLATAFORMA EDUCATIVA

Nuestros alumnos tendrán **acceso los 365 días del año** a la plataforma educativa.



3. Campus Virtual de Última Tecnología

Contamos con una plataforma avanzada con **material adaptado a la realidad empresarial**, que fomenta la participación, interacción y comunicación on alumnos de distintos países.

4. Docentes de Primer Nivel

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con amplia experiencia profesional.





5. Tutoría Permanente

Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. Bolsa de Empleo y Prácticas

Nuestros alumnos tienen acceso a **ofertas de empleo y prácticas**, así como el **acompañamiento durante su proceso de incorporación al mercado laboral** en nuestro ámbito nacional.

7. Comunidad Alumni

Nuestros alumnos tienen acceso automático a servicios complementarios gracias a una **Networking formada con alumnos en los cinco continentes**.



8. Programa de Orientación Laboral

Los alumnos cuentan con **asesoramiento personalizado** para mejorar sus skills y afrontar con excelencia sus procesos de selección y promoción profesional.



9. Becas y Financiación

Nuestra Escuela ofrece **Becas para profesionales latinoamericanos y financiación sin intereses y a la medida**, de modo que el factor económico no sea un impedimento para que los profesionales tengan acceso a una formación internacional de alto nivel.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
**FAMILIA
NUMEROSA**

20% Beca
**DIVERSIDAD
FUNCIONAL**

20% Beca
**PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS**



MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin intereses de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos más...



Máster Oficial Universitario en Sales Management + 60 Créditos ECTS



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
60 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Título Oficial de Master Oficial Universitario en Sales Management expedida por la Universidad e-Campus acreditado con 60 ECTS Universitarios. Su superación dará derecho a la obtención del correspondiente Título Oficial de Máster, el cual puede habilitar para la realización de la Tesis Doctoral y obtención del título de Doctor/a. - Titulación de Master en Sales Management con 1500 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings



Descripción

Gracias a este en Master Oficial Universitario en Sales Management podrás conocer de primera mano las funciones principales que un responsable del área comercial debe de conocer para poder organizar y planificar las tareas relacionadas con las ventas de una organización. Cuando haya finalizado, el alumno estará capacitado para elaborar un plan estratégico comercial usando los canales más innovadores de venta y las técnicas más actuales. Por último, el alumno tendrá la posibilidad de estudiar el negocio que lleva, o para el que trabaja, de manera que pueda aplicar cambios o, al menos proponerlos, en vistas a ofrecer mejorar y llegar a fidelizar más clientes que es lo que realmente es importante.

Objetivos

- Saber de primera mano cómo llevar a cabo una buena estrategia comercial.
- Conocer las funciones del marketing digital en la empresa.
- Tener la posibilidad de descubrir la figura del Social Media Management.
- Introducirse en el e
- commerce y descubrir sus aspectos más importantes
- Asimilar técnicas de dirección de equipos de ventas y del CRM en la empresa.

Para qué te prepara

Este Master Oficial Universitario en Sales Management puede ir dirigido a propietarios de negocios, responsables de áreas, directivos, comerciales y cualquier persona con inquietudes en el mundo comercial que quiera adquirir y actualizar sus conocimientos. Además, trabajadores del sector del marketing que desean especializarse en este sector.

A quién va dirigido

Con este Master Oficial Universitario en Sales Management tendrás la posibilidad de aprender las nuevas tendencias dentro del mundo comercial y digital que le ayudaran a desarrollar un plan comercial estratégico y efectivo para aumentar de manera rentable y eficiente las ventas de su empresa, independientemente del sector en el que se encuentre. Gracias a este Master, se convertirá en el líder de su equipo comercial.

Salidas laborales

Las salidas profesionales de este Master Oficial Universitario en Sales Management son las de componente de equipos comerciales, responsable de ventas, directivo comercial, asesor o consultor de un departamento de ventas o comercial. Independientemente del tipo de producto y de empresa. Desarrolla tu carrera profesional y adquiere una formación avanzada.

TEMARIO

MÓDULO 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS BASES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción a la estrategia empresarial
2. Pensamiento estratégico
3. Aspectos esenciales de la estrategia
4. Los tipos de estrategias
5. Estrategias corporativas
6. Estrategias genéricas
7. Estrategias de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Visión, misión y valores Empresariales
2. Esquema del proceso estratégico
3. Organización y niveles de planificación de la decisión estratégica
4. Las unidades estratégicas de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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. Grado de rivalidad existente entre los competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos
7. Poder de negociación de los clientes
8. Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO INTERNO 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 5. LA ESTRATEGIA PROPUESTA

1. Generación de opciones estratégicas
2. Formulación y selección de la estrategia
3. Criterios de elección y evaluación de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

1. Puesta en marcha de la estrategia
2. Nuevo diseño organizativo
3. Disponibilidad de recursos
4. Control y evaluación de resultados
5. Inicio de ajustes correctivos
6. Cuadro de mando integral

MÓDULO 2. EL PAPEL DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Orientación al consumidor
2. Orientación a la competencia
3. Orientación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1. Estrategia en la economía digital
2. Digital Branding Management
3. Digital Customer Experience
4. Promoción web
5. Mobile Marketing y Nuevas tendencias

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media

3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización

4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards

7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

MÓDULO 4. E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO

1. Introducción al Diseño Web
2. Accesibilidad
3. Usabilidad
4. Responsive Design
5. Home
6. Categorías
7. Fichas de Producto
8. Carrito de la compra y checkout
9. Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO

1. Confianza, privacidad y seguridad
2. Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3. Reglamento General de Protección de Datos
4. Ley de Consumidores
5. SmartContracts

MÓDULO 5 . DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE 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 la 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. Negociación 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

MÓDULO 6. ELABORACIÓN Y CONTROL DE PRESUPUESTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
4. La previsión
5. El presupuesto
6. Control presupuestario
7. Dossier de seguimiento presupuestario
8. Objetivos, requisitos y principios del proceso presupuestario
9. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO ANUAL

1. Presupuestos de explotación: ventas, producción y compras
2. Presupuesto de ventas
3. Presupuesto de producción
4. Presupuesto de compras
5. Presupuestos de capital: inversión, financiero y de capital
6. Presupuesto de inversión

7. Presupuesto financiero
8. La viabilidad del presupuesto capital
9. Presupuesto de tesorería
10. Plan de financiación a corto plazo
11. Presupuesto de pagos a corto plazo
12. Ingresos previstos a corto plazo
13. Ejercicio resuelto. Presupuestos de capital y tesorería

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

1. Aproximación a los estados financieros
2. Cuenta de resultados pro-forma: cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de explotación
3. Balance de situación pro-forma
4. Activo
5. Pasivo y Patrimonio Neto
6. Estado de tesorería pro-forma
7. Ejercicio resuelto. Cuenta de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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

MÓDULO 7. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERFIL DEL EQUIPO DE VENTAS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LIDERAZGO DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Actividades de gestión vs actividades de liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. La influencia del líder Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Motivaciones económicas El plan de remuneración
3. Plan de motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación
3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación
9. Lugar de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

MÓDULO 8. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Información
4. Globalización
5. Marketing one to one
6. Canales de comunicación
7. Orientación al cliente
8. Integración del CRM en nuestra estrategia online
9. Elementos de un programa CRM
10. Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Información basada en el cliente
5. Análisis y Segmentación
6. Personalización y publicidad online
7. Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

1. Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. Call Center Virtual
5. Web Call Center
6. Call Center Multimedia
7. La función del CRM para el Call Center
8. El sistema de automatización de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PROCESOS DE INSTALACIÓN DE UN SISTEMA CRM

1. Parámetros de configuración del sistema CRM
2. Otros módulos, características e instalación
3. Servicios de acceso al sistema CRM
4. Actualización del sistema CRM y aplicación de actualizaciones

MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER

