



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Maestría Internacional en Dirección de Marketing



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



# Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Maestría Internacional en Dirección de Marketing



**DURACIÓN:**

600 horas



**MODALIDAD:**

Online



**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Dirección de Marketing con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que consiste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
CORPORATIVA



La presente Titulación es propia de Educa Business School de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Se expide en virtud de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades y de la Ley Orgánica 4/2007 de Educación. Educa Business School es una entidad sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Mercantil de Sevilla, con el número de inscripción 1.234.567.89. Educa Business School es una entidad sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Mercantil de Sevilla, con el número de inscripción 1.234.567.89. Educa Business School es una entidad sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Mercantil de Sevilla, con el número de inscripción 1.234.567.89.

## Descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing o en el área comercial y quiere conocer los aspectos fundamentales para desenvolverse profesionalmente en este ámbito este es su momento, con la Maestría en Marketing Management y Dirección de Ventas podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta labor con éxito. Gracias a la realización de Esta Maestría conocerá las técnicas oportunas de marketing a realizar tanto en el entorno Online y mobile como en el tradicional, complementando su formación con las habilidades directivas y procesos de dirección de la fuerza de venta

## Objetivos

- Dar a conocer al alumno el conjunto de técnicas y políticas de marketing y facilitar su aplicación en la gestión de las pymes, aumentando de esta manera su cualificación profesional y contribuyendo a su estabilidad en el puesto de trabajo. - Proporcionar a los trabajadores una adecuada formación en materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión, para desarrollar de forma eficaz y organizar correctamente las políticas, estrategias, técnicas y tareas relativas al marketing de la empresa. - 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. - Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing. - 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. - Profundizar en la negociación, sus técnicas y la figura que desempeña el negociador. - Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa. - Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes. - Manejar herramientas de marketing móvil que sean efectivas.

## A quién va dirigido

La Maestría en Marketing Management y Dirección de Ventas está dirigida a todos aquellos profesionales del sector del marketing que quieran seguir formándose, así como a personas interesadas en especializarse en este sector.

## Para qué te prepara

Esta Maestría en Marketing Management y Dirección de Ventas le prepara para tener una visión amplia sobre el entorno del marketing y ventas, adquiriendo las habilidades directivas oportunas para gestionar y planificar las estrategias a realizar en ambos departamentos.

## Salidas Laborales

Comercio / Marketing / Ventas / Marketing mobile / Marketing Online.

## Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.





### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

### PARTE 1. MARKETING Y VENTAS

#### MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.

2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA**

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA**

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA**

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB**

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

## MÓDULO 2. MARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
  - 1.- Diseño.
  - 2.- Implementación.
  - 3.- Control.
  - 4.- Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
  - 1.- Formulación de la estrategia de marketing.
  - 2.- Definición de objetivos.
  - 3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
  - 1.- El presupuesto del plan de marketing.
  - 2.- Cálculo de desviaciones de gastos.

### UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
  - 1.- Control del plan anual.
  - 2.- Control de rentabilidad.
  - 3.- Control de eficiencia.
  - 4.- Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
  - 1.- Beneficios.
  - 2.- Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
  - 1.- Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

### UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
  - 1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
  - 2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
  - 1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
  - 1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
  - 2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
  - 1.- Conceptos de surtido.
  - 2.- Amplitud y profundidad del surtido.

3.- Planogramas.

5. Animación del punto de venta:

- 1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
- 2.- El escaparate.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:

- 1.- Instrumentos de la promoción.
- 2.- Objetivos de las acciones promocionales.
- 3.- Tipos de promociones.

2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.

3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:

- 1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.

4. Promociones especiales.

5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.

6. Acciones de marketing directo:

- 1.- Posibilidades y características.
- 2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
- 3.- Legislación sobre protección de datos.

7. Acciones de promoción «on line»:

- 1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- 2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:

- 1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
- 2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.

2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:

- 1.- margen bruto.
- 2.- tasa de marca.
- 3.- stock medio.
- 4.- rotación de stock.
- 5.- rentabilidad bruta.

3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.

4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

- 1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.

5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:

- 1.- Resultados.
- 2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

## PARTE 2. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y

# EQUIPOS COMERCIALES

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1. Definición y conceptos clave.
2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos ventas.
4. El sistema de dirección por objetivos

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor:
2. El proceso de selección de vendedores.
3. Sistemas de retribución de vendedores.
4. La acogida del vendedor en la empresa.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial:
2. Las variables de control.
3. Los parámetros de control.
4. Los instrumentos de control:
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo.
2. Modalidades de la formación,
3. La formación inicial del vendedor.
4. La formación permanente del equipo de ventas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
2. Identificación del conflicto.
3. La resolución del conflicto.

# PARTE 3. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB**

- 1.Compra de dominio y contratación de hosting
- 2.Instalación de Wordpress
- 3.Configuraciones iniciales
- 4.Themes
- 5.Personalización de Wordpress
- 6.Creación de Posts y Páginas
- 7.Gestión comentarios
- 8.Biblioteca Multimedia
- 9.Gestión de usuarios y roles
- 10.Herramientas útiles

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. POSICIONAMIENTO WEB**

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)**

- 1.SEO local
- 2.SEO internacional
- 3.SEO para apps: ASO
- 4.SEO para Amazon Marketplace
- 5.SEO en Youtube

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO**

- 1.Auditoria de indexabilidad
- 2.Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
- 3.Monitorización de marca
- 4.Análisis y planificación del posicionamiento orgánico

5. Códigos de estado y Protocolo

6. Análisis Log

7. Análisis de la taxonomía web

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1. Introducción al SEM

2. Principales conceptos de SEM

3. Sistema de pujas y calidad del anuncio

4. Primer contacto con Google Ads

5. Creación de anuncios de calidad

6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1. Introducción

2. Tipo de Keywords

3. SEMrush

4. Sistrix

5. LongTail y Voice Search: AnswerThePublic

6. Herramientas gratuitas

7. Extensiones para Chrome

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

2. Marketing de Contenidos

3. Marketing viral

4. Video Marketing

5. Reputación online

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1. ¿Qué es Black Hat SEO?

2. White Hat SEO

3. Riesgos del uso de Black Hat SEO

4. Técnicas Black Hat SEO

5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones

6. Informe de Acciones manuales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN 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

## PARTE 4. MARKETING MOBILE

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.Introducción al Mobile Marketing
- 2.¿En qué consiste el Mobile Marketing?
- 3.Evolución de Mobile Marketing
- 4.Nuevas tendencias de consumo

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

- 1.Importancia del análisis en la estrategia mobile
- 2.Variables de género y edad
- 3.Variable Ingresos
- 4.Objetivos en Mobile Marketing
- 5.Seguimiento de campañas

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE

- 1.Tipos de publicidad
- 2.Diferencias entre Publicidad on-Deck y Publicidad off-Deck
- 3.Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
- 4.Ejemplos de campañas
- 5.Las redes publicitarias móviles

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

- 1.Comunicación integrada en el mensaje
- 2.Integración del mobile marketing en la estrategia offline
- 3.Integración del mobile marketing en la estrategia online

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

- 1.Diseño adaptado a dispositivos móviles: Resposive Design
- 2.Móvil y Marketing Mix
- 3.Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
- 4.Formatos de publicidad móvil
- 5.Mobile Adserver
- 6.Mobile Advertising
- 7.Integración online y mobile

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

- 1.Internet tradicional vs Mobile
- 2.Micromomentos de consumo
- 3.Tecnología Parsing FIT
- 4.Aplicaciones móviles
- 5.Estrategia en apps
- 6.Contenidos orientados a apps

7. Modelos de negocios en aplicaciones

8. Promoción de aplicaciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES**

1. Introducción

2. Televisión y dispositivos móviles

3. Contenidos para televisión móvil

4. Técnicas y estándares de la televisión móvil

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE**

1. Introducción al mobile analytics

2. Google Analytics Mobile

3. Mobile Analytics vs Web Analytics

4. Herramientas y seguimiento mobile

5. Claves para la medición en marketing móvil

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN**

1. Introducción

2. Sistemas de geolocalización

3. Trabajar la geolocalización

4. Desarrollo de promociones

5. Ubicuinformación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE**

1. Tendencias de consumo móvil

2. Prosumer

3. La generación Touch o Táctil

4. Hiperconectividad

5. El móvil en el Customer Journey

6. Usuario multitasking o multitarea

7. Periodismo ciudadano y mobile

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA**

1. Redes sociales

2. Estrategia social media orientada a móviles

3. Atención al cliente en social media

4. Publicidad social

5. Monitorización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE**

1. Introducción al comercio móvil

2. Mobile Ecommerce Payments

3. Sistemas de seguridad

4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones

5. Mobile Shopping y Showrooming

6.ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

## PARTE 5. MARKETING DIGITAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

- 1.Introducción

2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING**

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos