

Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas + Titulación Universitaria



# ÍNDICE

**1** | Somos Educa Business School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y acreditaciones

**4** | By EDUCA EDTECH Group

**5** | Metodología LXP

**6** | Razones por las que elegir Educa Business School

**7** | Programa Formativo

**8** | Temario

**9** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

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

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH 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. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---



FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO



## BY EDUCA EDTECH

---

Educa Business School 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 multidisciplinares 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.

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 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

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as 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 con 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 una 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. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



## Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas + Titulación Universitaria



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**



**CREDITOS**  
5 ECTS

### Titulación

---

Doble Titulación: - Titulación de Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Social Media Management con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



**EDUCA BUSINESS SCHOOL**

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre del curso**

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a  
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica  
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (2011) (Plan Propio de Grado)



## Descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing y gestión comercial y desea aprender los conceptos oportunos para llegar a desenvolverse profesionalmente en este sector laboral este es su momento, con el Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas podrá adquirir las técnicas clave para realizar estrategias de venta y gestión de marketing para optimizar este departamento.

## Objetivos

Tras realizar el presente máster, el alumno deberá haber alcanzado una serie de objetivos: - Conocer la importancia del marketing y sus herramientas en las organizaciones actuales, sus rasgos principales, los del mercado, y los aspectos que ocasionan los cambios que en él se producen. - Aumentar la capacidad en el ámbito de la dirección de marketing, para de este modo, evitar el estancamiento, potenciando el reciclaje en materia laboral. - Analizar los comportamientos de compra tanto de consumidores como de organizaciones. - Insertar al alumnado en el mundo del comercio electrónico y el desarrollo del marketing en esta área. - Detectar las motivaciones de compra del cliente y persuadirle de que el producto que le ofrece satisfará sus aspiraciones. - Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros. - Realizar estrategias de postventa. - Conocer el telemarketing.

## Para qué te prepara

---

Este Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas está dirigido a profesionales del área de marketing y ventas que busquen ampliar sus habilidades y conocimientos. Además es interesante para personas que deseen especializarse en técnicas de telemarketing y administración comercial.

## A quién va dirigido

---

El Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas le prepara para adquirir los conocimientos teórico-prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas. Conocerás el mundo del marketing, las características de los mercados, estrategias de publicidad, el comercio electrónico y la influencia del marketing en éste, así como los instrumentos con los que se pueden contar en el ámbito comercial.

## Salidas laborales

---

Un profesional de la dirección de marketing y ventas puede desarrollar su labor profesional en distintos ámbitos como: Comercio; Marketing; Ventas; Administración comercial; Telemarketing.

## TEMARIO

---

### PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4. Formas comerciales: clasificación
5. El merchandising

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4. Imagen corporativa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Introducción

## PARTE 2. TÉCNICAS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍAS DE LA VENTA. EL VENDEDOR

1. Introducción
2. Teorías de la venta
3. ¿Quién es el/la vendedor/a?
4. Clases de vendedores/as
5. Actividades del vendedor/aa
6. Características del buen vendedor/a
7. Los conocimientos del vendedor/a
8. La persona con capacidad de persuasión

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SERVICIO, ASISTENCIA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A

1. Introducción
2. La satisfacción del cliente/a
3. Formas de hacer el seguimiento
4. El servicio postventa
5. Asistencia al cliente/a
6. Información y formación al cliente/a
7. Tratamiento de las Reclamaciones
8. Cómo conseguir la satisfacción del cliente/a
9. Tratamiento de dudas y objeciones
10. Reclamaciones
11. Cara a cara o por teléfono

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE VENTAS. LA PLATAFORMA COMERCIAL Y PLAN DE ACCIÓN

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta
6. La plataforma comercial
7. El/la cliente/a actual
8. El/la cliente/a potencial
9. La entrevista de ventas. Plan de acción
10. Prospección
11. Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones
12. Seis fórmulas para cerrar
13. La Despedida
14. Venta a grupos
15. Venta por Internet

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE DECISIÓN E INFLUENCIAS DE COMPRA EN EL MERCADO

1. Introducción
2. Reconocimiento del Problema

3. Tipos de decisiones
4. Búsqueda de información
5. La elección del establecimiento
6. La elección de la marca
7. Compras racionales e irracionales
8. Las compras impulsivas
9. Evaluación de la postcompra
10. Influencias del proceso de compra
11. Variables que influyen en el proceso de compra
12. La segmentación del mercado
13. Criterios de segmentación
14. Tipología humana
15. Información personal previa que se pide obtener de los/as clientes/as
16. Tipologías de los/as clientes/as
17. Clasificación sobre tipos de clientes/as
18. Motivaciones psicológicas del consumidor/a
19. Necesidades fisiológicas
20. Necesidades de seguridad
21. Necesidades sociales
22. Necesidades de reconocimiento/estima
23. Necesidades de autoesperación/auto realización
24. La teoría de los factores, de herzberg

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. CENTROS COMERCIALES

1. Centros comerciales
2. Competencia con otras tiendas del centro comercial
3. Campañas comerciales
4. Comisiones de vendedores
5. Horarios de centros comerciales y festivos
6. Jefes de sección

### PARTE 3. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. 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 4. TELEMARKETING

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE LAS TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción a las ventas
2. Psicología del comprador
3. Técnicas de prospección y generación de leads
4. Cierre de ventas y manejo de objeciones

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de fidelización del cliente

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DE LA VENTA

1. Introducción a la venta
2. Cómo captar la atención
3. Fases de la venta
4. Aproximación al cliente

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. CALIDAD Y SOPORTE EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. La calidad del servicio al cliente
3. Asistencia al cliente
4. Indicaciones de la asistencia la cliente
5. Tratamiento de las Reclamaciones
6. Tratamiento de dudas y objeciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL TELEMARKETING

1. Introducción a la inteligencia emocional en entornos telefónicos
2. La inteligencia emocional y la PNL en el telemarketing
3. Gestión emocional en la comunicación con el cliente
4. Manejo del estrés y autorregulación emocional en la interacción con clientes
5. Inteligencia emocional para la venta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. NEGOCIACIÓN EN TELEMARKETING

1. Clasificación de los tipos de negociación
2. Identificación de la escucha
3. Aplicación de la preparación y destreza
4. Fases de la negociación
5. Estrategias de la negociación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. CIERRE DE LA VENTA EN TELEMARKETING

1. Identificación del momento adecuado y formas del cierre de la venta
2. Clasificación de las objeciones
3. Resumen de la propuesta final
4. Fidelización y seguimiento del cliente
5. Evaluación y mejora del proceso de venta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Tipos de clientes
2. Necesidades y atención al cliente
3. Satisfacción del cliente
4. Recogida de reclamaciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Tipología de clientes
2. Comunicación verbal y no verbal
3. Pautas de comportamiento
4. Estilos de respuesta en la interacción: asertivo, agresivo y no asertivo
5. La atención telefónica
6. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. TELEMARKETING

1. Introducción
2. Telemarketing
3. Acciones de venta del telemarketing
4. Promociones de ventas
5. Ventajas del telemarketing
6. Desventajas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE VENTA APLICADA AL TELEMARKETING

1. Introducción al marketing
2. Técnicas comerciales
3. Fases de la entrevista de ventas
4. Actividades Funciones del vendedor /teleoperador
5. Seguimiento del cliente

## PARTE 5. 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

