

Máster en Dirección de Marketing y Liderazgo en Ventas



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 de Marketing y Liderazgo en Ventas



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



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 XXXXXXXXXXXXXXXX.

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 ÁREA MANAGER



Con Establecimiento Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (C.ºn. Producción 0042)

Descripción

El Máster en Dirección de Marketing y Liderazgo en Ventas se presenta como una oportunidad única para posicionarte en un sector en constante crecimiento, donde la demanda laboral es cada vez más alta. Este máster te capacitará para liderar equipos de ventas, gestionar estrategias de marketing y potenciar la fidelización de clientes, habilidades imprescindibles en el competitivo mundo empresarial. A través de módulos especializados, como técnicas de venta, marketing online y comportamiento del consumidor, adquirirás conocimientos actualizados que te permitirán diseñar y ejecutar planes de marketing efectivos, mejorar el posicionamiento web y gestionar la fuerza de ventas con éxito. Además, el enfoque en liderazgo y resolución de conflictos te preparará para enfrentar cualquier desafío organizacional. Elige este máster para transformar tu carrera y liderar el futuro del marketing y las ventas con confianza y eficacia.

Objetivos

- Desarrollar liderazgo eficaz en la dirección de equipos de ventas.
- Implementar técnicas avanzadas en negociación empresarial.
- Diseñar estrategias de marketing online y SEO.
- Dominar el marketing promocional en el punto de venta.
- Analizar el comportamiento del consumidor para optimizar ventas.
- Aplicar técnicas de fidelización y seguimiento de clientes.
- Integrar estrategias de mobile marketing en campañas.

Para qué te prepara

El Máster en Dirección de Marketing y Liderazgo en Ventas está dirigido a profesionales y titulados del sector que busquen fortalecer sus habilidades directivas y de liderazgo en ventas. Ideal para quienes desean perfeccionar sus competencias en negociación, gestión de equipos, marketing digital y mobile, investigación de mercados y la psicología del consumidor, con un enfoque avanzado y actual.

A quién va dirigido

El Máster en Dirección de Marketing y Liderazgo en Ventas te prepara para enfrentar desafíos empresariales con habilidades avanzadas en negociación, liderazgo y gestión de equipos. Aprenderás a implementar estrategias de marketing efectivas, tanto online como offline, y a optimizar la comunicación en entornos corporativos. Además, desarrollarás competencias en investigación de mercados y comportamiento del consumidor, permitiéndote diseñar planes de marketing y ventas adaptados a las necesidades del mercado actual.

Salidas laborales

- Director de Marketing - Responsable de Ventas - Consultor de Negociaciones Empresariales - Líder de Equipos Comerciales - Especialista en Marketing Digital - Gerente de Marketing Promocional - Analista de Mercado - Coordinador de Comunicación Corporativa - Estratega de Posicionamiento SEO/SEM - Responsable de Marketing Mobile - Investigador de Comportamiento del Consumidor

TEMARIO

PARTE 1. HABILIDADES DIRECTIVAS

MÓDULO 1. LA FIGURA DEL DIRECTOR EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESO DIRECTIVO

1. El proceso directivo
2. Liderazgo
3. Motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

1. Introducción
2. El contenido de los procesos de dirección
3. La dimensión estratégica de la dirección
4. Dimensión ejecutiva de la dirección
5. El desarrollo de la autoridad

MÓDULO 2. LA NEGOCIACIÓN EN EL ÁMBITO DIRECTIVO EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA FIGURA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. La personalidad del negociador
2. Habilidades del negociador
3. Características del sujeto negociador
4. Clases de negociadores
5. La psicología en la negociación

MÓDULO 3. GESTIÓN DE LIDERAZGO DE GRUPOS EN LAS EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS RELACIONES GRUPALES

1. El funcionamiento del grupo

2. El rol en el grupo
3. El liderazgo en el grupo
4. La comunicación en el grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA DINÁMICA DE GRUPOS

1. ¿Qué es la dinámica de grupos?
2. ¿Qué son las técnicas grupales?
3. Clasificación de las técnicas grupales
4. Fundamentos de selección y aplicación de las técnicas grupales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

1. Técnicas de grupo grande
2. Técnicas de grupo mediano
3. Técnicas de grupo pequeño
4. Técnicas de trabajo o producción grupal
5. Técnicas de dinamización grupal
6. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
7. Técnicas de evaluación grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

1. Realizar la presentación
2. El arte de preguntar y responder
3. Intervención de los participantes
4. Utilización de medios técnicos y audiovisuales
5. Cierre de la reunión
6. Elaboración del acta de reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE GRUPOS (I)

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. La asertividad
3. La empatía
4. La escucha activa
5. La autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO

1. Liderazgo
2. Enfoques en la teoría del liderazgo
3. Estilos de liderazgo
4. El papel del líder

UNIDAD DIDÁCTICA 12 . COACHING Y LIDERAZGO DE EMPRESA

1. El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
2. El coaching como estilo de liderazgo
3. El coach como líder y formador de líderes

4. El líder como coach

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

1. Programa de entrenamiento
2. Técnicas de desarrollo en equipo

MÓDULO 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y MOTIVACIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONCEPTOS PREVIOS

1. Introducción al conflicto
2. Perspectivas y definición del conflicto
3. Elementos básicos y tipos de conflictos
4. Niveles del conflicto

UNIDAD DIDÁCTICA 15. PREVENIR, AFRONTAR Y RESOLVER EL CONFLICTO

1. Estrategias para prevenir el conflicto
2. La gestión de conflictos: principios básicos
3. Estrategias para resolver conflictos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. ESTRÉS LABORAL. CONSECUENCIAS Y MANEJO

1. Definición de estrés
2. Factores condicionantes de estrés: la cuerda floja
3. Síntomas de estrés
4. Consecuencias del estrés a corto y a largo plazo
5. Características individuales del Estrés
6. Consecuencias del estrés sobre la salud
7. Efectos del estrés
8. Estrés en el puesto de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 17. MOTIVACIÓN LABORAL

1. La motivación en el entorno laboral
2. Teorías sobre la motivación laboral
3. El líder motivador
4. La satisfacción laboral

MÓDULO 5. LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación
2. Tipos de comunicación
3. Barreras de la comunicación
4. La comunicación efectiva
5. Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

UNIDAD DIDÁCTICA 19. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

1. Las relaciones en la empresa: humanas y laborales
2. Tratamiento y flujo de la información en la empresa
3. La comunicación interna de la empresa
4. La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones
5. La comunicación externa de la empresa
6. La relación entre organización y comunicación en la empresa: centralización o descentralización
7. Herramientas de comunicación interna y externa

UNIDAD DIDÁCTICA 20. COMUNICACIÓN NO VERBAL

1. El lenguaje no verbal
2. Relaciones entre la conducta verbal y no verbal
3. Entablar relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 21. RELACIONES INTERPERSONALES

1. La comunicación interpersonal
2. Filtros y Barreras de la Comunicación
3. El conflicto interpersonal
4. Cómo expresar críticas y tipos de escucha activa
5. Obstáculos que se pueden presentar
6. Técnicas para mejorar esta habilidad Social

PARTE 2. MARKETING Y JEFE DE 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: 2×1, 3×2, 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 3. 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 4. 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 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones

2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 estrategias 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 en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. 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

PARTE 6. MARKETING MOBILE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MOBILE MARKETING

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿Cómo se hace el Mobile Marketing?
3. Evolución de Mobile Marketing
4. ¿Qué constituye el Mobile Marketing basado en IA?
5. Nuevas tendencias de consumo: Realidad Aumentada y Vídeo Corto
6. Evolución a la Personalización y Experiencia del Usuario (UX)

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 y COMPRA PROGRAMÁTICA

1. Tipos de publicidad
2. Publicidad Inmersiva: Video Vertical, Reels y Experiencias Shoppable
3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas de publicidad mobile
5. Redes y plataformas de publicidad mobile

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
4. Marketing Conversacional y Chatbots con IA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Resposive Design
2. Mobile Marketing Mix: contenido Breve y novedoso
3. Plan Estratégico Mobile: Mobile-First con Prioridad en la Privacidad
4. Formatos de publicidad móvil: formatos Interactivos y Playables
5. Estrategias de Retención y Re-Engagement
6. Mobile Adserver
7. Mobile Advertising
8. Integración online y mobile: experiencias Sin Fricción

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile : el papel del 5G
2. Micromomentos de consumo
3. Serverless/Low-Code
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos en apps Video Corto y Live Shopping
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. Publicidad Programática en CTV y Atribución Cross-Device

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics 4 (GA4) y Firebase
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile: Mapas de calor y sesiones de usuario
5. Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

1. Introducción a la geolocalización
2. Sistemas de geolocalización y tecnología híbrida
3. Trabajar la geolocalización
4. Proximity Marketing y Geofencing
5. Geolocalización en Interiores (IPS y Beacons)

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 mobile social media
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social
5. Monitorización de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

1. Introducción al M-commerce
2. Pagos Móviles Frictionless, Billeteras Digitales y Tokenización
3. Seguridad del M-Commerce
4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
5. Retail Media Mobile: Publicidad con Datos de Primera Parte (First-Party Data)
6. Mobile Shopping y Showrooming
7. ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

