

**Máster en Estrategias de Marketing Digital y Comunicación + 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 Estrategias de Marketing Digital y Comunicación + Titulación universitaria



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO  
PERSONALIZADO**



**CREDITOS**  
5 ECTS

### Titulación

---

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Estrategias de Marketing Digital y Comunicación 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. Titulación Propia Expedida por la Universidad Antonio de Nebrija con 5 créditos ECTS.



**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/XXXX/XXXX.

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 Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Andalucía y el aval de la UNED (Plan Propio de Grado)

## Descripción

El mundo digital está en constante evolución, y el dominio del marketing digital y la comunicación se ha convertido en una habilidad esencial para cualquier profesional. El Máster en Estrategias de Marketing Digital y Comunicación te ofrece la oportunidad de destacar en este sector en auge, donde la demanda laboral sigue creciendo exponencialmente. Este programa te proporcionará un conocimiento profundo de áreas clave como el marketing online, la gestión de redes sociales y el inbound marketing. A través de un enfoque innovador, desarrollarás competencias en branding, customer relationship management (CRM) y copywriting, esenciales para diseñar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la fidelización. Al elegir este máster, no solo te sumergirás en el análisis y la aplicación de las últimas tendencias, sino que también te posicionarás como un líder en el ámbito digital, preparado para afrontar los retos del mercado actual y futuro.

## Objetivos

- Desarrollar estrategias de marketing digital para optimizar la visibilidad online de la empresa.
- Diseñar campañas de fidelización de clientes utilizando herramientas de marketing relacional.
- Implementar un CRM efectivo para mejorar la gestión de relaciones con los clientes.
- Aplicar técnicas de inbound marketing para atraer y convertir leads de manera eficiente.
- Gestionar plataformas de social media para impulsar la marca y su interacción con el público.
- Crear contenido persuasivo y efectivo mediante técnicas avanzadas de copywriting.
- Analizar métricas de marketing digital para optimizar y ajustar estrategias en tiempo real.

## Para qué te prepara

---

El Máster en Estrategias de Marketing Digital y Comunicación está diseñado para profesionales del marketing, comunicación y negocios que buscan profundizar en el marketing online, el comportamiento del consumidor en internet y las estrategias CRM. Ideal para titulados interesados en dominar el social media management, inbound marketing y técnicas avanzadas de fidelización y branding digital.

## A quién va dirigido

---

Este máster te prepara para dominar las estrategias de marketing digital y comunicación, permitiéndote conceptualizar y aplicar diversas formas de marketing en internet, investigar el comportamiento del consumidor y gestionar el branding y posicionamiento online. Aprenderás a diseñar un plan de marketing digital efectivo, implementar estrategias de fidelización de clientes mediante CRM, ejecutar campañas de inbound marketing y gestionar redes sociales con eficacia, optimizando la atención al cliente en plataformas digitales.

## Salidas laborales

---

- Consultor de marketing digital - Gestor de redes sociales y campañas publicitarias - Especialista en Inbound Marketing - Analista de comportamiento del consumidor online - Director de comunicación digital - Experto en CRM y fidelización de clientes - Copywriter para e-commerce y branding personal - Planificador estratégico de marketing digital - Responsable de atención al cliente en social media

## TEMARIO

---

### MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE

#### 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. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

1. Las 4F's del Marketing Online
2. Formas del Marketing Online
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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

### MÓDULO 2. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESAS DIGITALES Y MARKETING MIX

1. Marketing Mix: dimensiones y variables
2. Producto
3. Precio
4. Distribución
5. Comunicación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. Los estímulos de marketing en los consumidores e internautas
3. Elaboración de estrategias adaptadas al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital: Mapa de rutas
2. Análisis de la competencia: estrategias empresariales
3. Análisis de la demanda: Monitoricemos gustos, preferencias, usos y costumbres
4. Análisis DAFO
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento y definición de objetivos
7. La Imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

#### MÓDULO 3. MARKETING RELACIONAL

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

## MÓDULO 4. 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. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. 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. 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 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. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

#### MÓDULO 5. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Importancia del funnel o embudo de conversión

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN

1. Introducción
2. Formularios
3. Call to action
4. Landing Pages
5. Pruebas A/B
6. Optimización de la tasa de conversión (CRO)

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE

1. Introducción
2. Marketing Relacional
3. Gestión de relaciones con los clientes CRM
4. Email marketing

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE

1. Introducción
2. Encuestas
3. Contenido inteligente
4. Monitorización Social

### MÓDULO 6. 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 7. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

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

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

1. Introducción
2. Escucha activa
3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
4. Información de la Fanpage
5. Gestión de Comentarios
6. Reseñas o valoraciones

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Agregar un botón de mensaje
4. Configurar mensajes de bienvenida
5. Deep Links
6. Monitorización
7. Gestión de comentarios
8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Instagram Direct
4. Gestión de comentarios
5. Herramientas de Análisis y monitorización

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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. Medición de la gestión de atención al cliente
9. Gestión, seguimiento y fidelización

## MÓDULO 8. COPYWRITING

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL 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
6. El proceso de Copywriting

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1. Introducción
2. La Homepage
3. Los menús
4. Fichas de producto
5. Descripción de los servicios
6. Página ¿quiénes somos?
7. Página de contacto
8. Página preguntas frecuentes
9. Carrrito de la compra, checkout y agradecimiento
10. Envío de emails

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Páginas personal corporativa
6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

