

Master en Marketing Intelligence



# 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.



## Master en Marketing Intelligence



**DURACIÓN**  
600 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 el aval del Consejo Español del Comercio Exterior y Social de la UNESCO (Ibero-Producción 2002)



## Descripción

---

Este Master en Marketing Intelligence le ofrece una formación especializada en la materia. Si trabaja en el sector del marketing o en el entorno empresarial y desea conocer las técnicas para realizar una investigación y segmentación de mercados este es su momento, con el master de Especialista en Marketing Intelligence podrá adquirir los conocimientos oportunos para desarrollar estrategias de investigación de mercados, llegando a conocer el comportamiento del consumidor para su correcta realización.

## Objetivos

---

- Adquirir la metodología para integrar un sistema de investigación de mercados.
- Conocer los diferentes mercados.
- Realizar una segmentación de mercados.
- Analizar la demanda y la estructura competitiva.
- Analizar el comportamiento del consumidor y de compra.

## Para qué te prepara

---

Este Master en Marketing Intelligence está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además este máster de Especialista en Marketing Intelligence está dirigido a profesionales del marketing que quieran especializarse en la investigación de mercados, así como a personas interesadas en dedicarse profesionalmente a este entorno laboral.

## A quién va dirigido

---

Este Master en Marketing Intelligence le prepara para conseguir una titulación profesional. el master de Especialista en Marketing Intelligence le prepara para conocer todo lo referente sobre el marketing en relación con las estrategias de investigación de mercados, con el objetivo de realizar una segmentación y conocer el comportamiento del consumidor.

## Salidas laborales

---

Marketing / Investigación de mercados.

## TEMARIO

---

### PARTE 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
  1. - Publicidad ilícita
  2. - Publicidad subliminal
  3. - Publicidad engañosa y desleal
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
  1. - Concepto
  2. - Características y elementos de planificación
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
  1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
  2. - Publicidad convencional y no convencional
  3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
3. Modelos de planes de medios:
  1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
  2. - Características y diferencias
  3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc
  4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
4. Criterios de elección de medios y soportes:
  1. - Según producto
  2. - Según público objetivo: targets
  3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
  4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
  1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
  2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
  1. - Representación gráfica del plan de medios
2. Presupuesto del plan de medios:
  1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
  2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
  3. - Optimización del plan de medios
3. Ejecución del plan de medios

1. - Relaciones entre agencias y anunciantes
2. - Relaciones entre agencias y los medios
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
  1. - El contrato de publicidad
  2. - El contrato de difusión publicitaria
  3. - El contrato de creación publicitaria
  4. - El contrato de patrocinio
  5. - La contratación «on line»
  6. - Facturación
5. Cursaje de emisión:
  1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
  2. - Elaboración de órdenes de cursaje

## PARTE 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
  1. - Audiencia
  2. - Cobertura o alcance del plan de medios
  3. - Inserciones o frecuencia de la comunicación
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
  1. - Coste Por Mil (CPM)
  2. - Cobertura neta
  3. - Gross Rating Point
  4. - Coste por Click (CPC)
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto
  1. - Encuesta General de Medios (EGM)
  2. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  3. - Infoadex
  4. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
  5. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
  6. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
  7. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
  8. - Medición de la audiencia en Internet
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Técnicas y herramientas de control de emisión
  1. - Simulación de procesos de control de emisión
  2. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line»
2. Control de contenidos pagados y no pagados
  1. - Diferencias y similitudes del proceso de control
  2. - Control de plan de medios escritos
  3. - Control del plan de medios en televisión y radio
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  1. - El press clipping: estructura y composición

2. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
4. Control del plan de medios en Internet

### PARTE 3. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
  1. - Naturaleza del protocolo empresarial
  2. - Manual de protocolo de la empresa
  3. - Comunicación corporativa
2. Tipos de protocolo:
  1. - Protocolo social
  2. - Protocolo académico
  3. - Protocolo internacional
  4. - Protocolo de banquetes y comidas
  5. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
  6. - Protocolo de actos deportivos
  7. - Protocolo de atención
  8. - Protocolo de seguridad
3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales
  1. - Normas de comportamiento y educación social
  2. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
  3. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
  4. - Liderazgo, empatía y asertividad
4. La imagen personal
  1. - Elección del vestuario
  2. - Formas de saludar
5. Formas protocolares de expresión oral:
  1. - Comunicación verbal
  2. - El lenguaje corporal
6. Formas protocolares de expresión escrita
7. Atención a los medios de comunicación y prensa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
  1. - Decoración y elementos escenográficos
  2. - Disposición de autoridades
  3. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
  4. - Orden de intervenciones y jerarquía
  5. - Atención a invitados y acompañantes
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
  1. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
  2. - Fórmulas de resolución

### PARTE 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
  1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración
  2. - Consolidación de marcas y productos
2. Eventos en marketing y comunicación:
  1. - Ferias
  2. - Actos promocionales
  3. - Actos institucionales
  4. - Congresos
  5. - Recepciones
  6. - Ruedas de prensa y otros eventos
3. Documentación interna de planificación
  1. - Cronograma y Organización de eventos
  2. - Planos, información práctica
  3. - Seguridad del evento
4. Atención especial a autoridades
5. Comunicación de eventos entre otros:
  1. - Correspondencia
  2. - Publicidad del evento

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS

1. Selección y negociación de ofertas
  1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario
  2. - Lugares de celebración
  3. - Proveedores de servicios
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios
  1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento
  2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  1. - Personal para el evento
  2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación
  1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Supervisión y seguimiento de eventos
  1. - Control de participantes
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos
  1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas
  2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos
  1. - Elaboración de informes de actos y eventos

2. - Indicadores de calidad del evento
3. - Cuestionarios de satisfacción
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos

## PARTE 5. MARKETING INTELLIGENCE

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Sistema de información de marketing
2. Generalidades de la investigación de mercados
3. Metodología para realizar un estudio de investigación de mercados

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DELIMITACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 25

1. El entorno de las organizaciones
2. Concepto y delimitación del mercado
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Relevancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. 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 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
5. Los factores que influyen en el atractivo estructural de un mercado o segmento

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología: mercado
3. La psicología: consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipología de consumidores

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PROCESO DE ENGAGEMENT CON EL CLIENTE

1. El cliente y su ciclo de vida
2. Ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"

#### 4. Fidelización del cliente

