



+ Información Gratis

duración total: 1.500 horas horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

descripción

En un mercado globalizado y digital, el dominio del marketing estratégico y comercial se ha vuelto esencial para el éxito empresarial. Nuestro Master en Marketing Estratégico y Comercial se sumerge en las tendencias actuales, preparándote para afrontar los desafíos del mercado con una visión innovadora y estratégica. Abarcamos desde la formulación de un sólido Plan de Marketing Empresarial hasta la comprensión del Marketing Online y Posicionamiento Web.

A través de este curso, adquirirás habilidades clave en Redes Sociales y Comercio Electrónico, aprendiendo a maximizar la visibilidad en buscadores y a potenciar la presencia digital a través de técnicas eficientes de Social Media y Mobile Marketing. Además, exploramos las últimas tendencias en Inbound Marketing, enfocándonos en atraer y fidelizar clientes.

El curso es ideal para aquellos que buscan liderar en la era digital, ofreciendo una perspectiva global de las estrategias comerciales y preparándote para destacar en un mundo competitivo. Sumérgete en el estudio de la gestión del marketing y conviértete en el estratega que toda empresa necesita para prosperar en el dinámico contexto actual.

^{*} hasta 100 % bonificable para trabajadores.



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Dominar el Plan de Marketing.
- Aplicar Marketing Estratégico.
- Implementar Marketing Online.
- Gestionar Redes Sociales.
- Ejecutar Comercio Electrónico.
- Usar Técnicas SEO y SEM.
- Crear Inbound Marketing efectivo.

para qué te prepara

El curso "Master en Marketing Estratégico y Comercial" te prepara para ser un experto en la planificación y ejecución de estrategias de marketing que impulsen el crecimiento empresarial. Aprenderás a elaborar planes de marketing integrales, dominarás el marketing estratégico y online, incluyendo SEO y posicionamiento web. Te volverás hábil en la gestión de redes sociales y el comercio electrónico, abarcando desde el conocimiento de plataformas hasta las últimas técnicas de marketing digital, social media y mobile marketing. Finalmente, te sumergirás en el inbound marketing, para atraer y fidelizar clientes.

salidas laborales

Los egresados del Máster en Marketing Estratégico y Comercial pueden aspirar a roles de liderazgo en áreas como planificación de marketing empresarial, estrategia de marca y gestión de productos. Profundizan en marketing digital y SEO para potenciar la visibilidad online; gestionan redes sociales y campañas en medios digitales. Además, expertos en comercio electrónico y técnicas de marketing online, están preparados para innovar en marketing móvil e inbound marketing, adaptándose a la evolución del mercado.

titulación

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

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



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Redes Sociales'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Plan de Marketing Empresarial'
- Manual teórico 'Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Marketing Estratégico'
- Manual teórico 'Técnicas de Marketing On Line, Buscadores, Social Media y Móvil'
- Manual teórico 'Comercio Electrónico'

fax: 958 050 245



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.
- A través del Campus Virtual: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación









plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

información y matrículas: 958 050 240

fax: 958 050 245

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

- 1. Concepto y contenido del marketing:
 - 1.- Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 - 2.- Marketing estratégico y operativo.
- 2. Estrategias y tipos de marketing.
- 3. Marketing mix:
 - 1.- Planificación integral del marketing.
 - 2.- Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
- 4. Elaboración del plan de marketing:
 - 1.- Estructura y funcionalidad.
 - 2.- Políticas de marketing en la empresa.
 - 3.- Presupuesto del plan de marketing.
- 5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 - 1.- Estudios de mercado.
 - 2.- Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 - 3.- Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

- 1.Definición de la política de producto.
- 2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 - 1.- Clasificación de productos.
 - 2.- Diferenciación de los productos.
- 3. Concepto de gama y línea de productos.
 - 1.- La cartera de productos.
- 4.La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 - 1.- Estrategias según el CVP.
 - 2.- Servicios añadidos.
- 5. Mapas de posicionamiento.
 - 1.- Concepto de posicionamiento de producto.
 - 2.- La elección de los ejes de posicionamiento.
- 6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
- 7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 - 1.- Concepto y finalidad de la marca.
 - 2.- Tipología de las marcas.
 - 3.- Estrategia de marca.
 - 4.- Elementos fundamentales del envase.
- 8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

- 1. Definición de la política de precios.
 - 1.- El concepto de precio.
 - 2.- El precio como instrumento de marketing.
- 2. Características y variables de decisión.
- 3. Concepto de elasticidad de precio.
 - 1.- Elasticidad cruzada.
- 4. Normativa vigente en materia de precios.
 - 1.- Relaciones con los distribuidores.
- 5. Métodos para la determinación de los precios:
 - 1.- Métodos basados en el coste.

- 2.- Métodos basados en la competencia.
- 3.- Métodos basados en el mercado o demanda.
- 6.Cálculo del punto muerto.
- 7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 - 1.- Estrategias diferenciales.
 - 2.- Estrategias competitivas.
 - 3.- Estrategias para líneas de productos.
 - 4.- Estrategias para productos nuevos.
- 8. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

- 1. Definición de la política de distribución.
- 2. Canales y fórmulas de distribución.
 - 1.- Elección de los canales.
 - 2.- Relación entre miembros del canal de distribución.
 - 3.- Comercio mayorista.
 - 4.- Comercio minorista.
- 3. Estrategias en la política de distribución.
- 4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 - 1.- Determinación del número de puntos de venta.
 - 2.- Selección del lugar de emplazamiento.
- 5. Marketing en la distribución.
 - 1.- Merchandising.
- 6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 - 1.- Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- 7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

- 1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
- 2. Tipos de comunicación en la empresa.
 - 1.- Comunicación interna.
 - 2.- Comunicación externa en la empresa.
 - 3.- La comunicación personal.
 - 4.- Otros tipos de comunicación.
- 3.El mix de comunicación: tipos y formas.
 - 1.- Publicidad.
 - 2.- Promoción de ventas.
 - 3.- Relaciones públicas.
 - 4.- Marketing directo.
 - 5.- Marketing relacional.
 - 6.- Marketing «on line».
- 4. Medios de comunicación.
 - 1.- Medios convencionales.
 - 2.- Medios no convencionales.
- 5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 - 1.- Objetivos y finalidad del briefing.
 - 2.- Estructura y elementos del briefing.
 - 3.- Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 2. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTOS GENERALES

- 1. Planificación estratégica: Pasos
- 2.El rol del marketing dentro de la empresa
- 3. Situación y estrategias de marketing: Análisis

4. Proceso de orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 1. Segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2. Requisitos para una segmentación eficaz: Segmentación de mercados de consumo e industriales
- 3. Estrategias de cobertura del mercado
- 4. Segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA: PROCESO DE ANÁLISIS

- 1.Conceptos generales
- 2. Análisis de la demanda
- 3. Cuota de mercado de una marca: Análisis de sus componentes
- 4. Selección y del intercambio de la marca: Los modelos explicativos
- 5.Los factores que condicionan el atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 2.El proceso de la cultura
- 3. Similitudes y diferencias de los valores culturales
- 4. Factores sociológicos de consumo
- 5. Etapas del proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

- 1.Posicionamiento en el mercado
- 2. Elementos que forman el posicionamiento
- 3. Tipos de estrategias de posicionamiento
- 4. Períodos y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN DE LA MARCA Y BRANDING

- 1.Naturaleza y estructura de marca
- 2. Valor de marca: Brand equity
- 3. Marcas corporativas y marcas producto
- 4.La imagen como elemento de comunicación
- 5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE MARKETING

- 1.Plan de marketing
- 2. Procesos en el diseño del Plan de Marketing
- 3. Tipos de control en la ejecución del Plan de Marketing
- 4. Fases en el desarrollo del plan de marketing

PARTE 3. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

- 1. Compra de dominio y contratación de hosting
- 2.Instalación de Wordpress
- 3. Configuraciones iniciales
- 4.Themes
- 5. Personalización de Wordpress
- 6.Creación de Posts y Páginas

- 7. Gestión comentarios
- 8.Biblioteca Multimedia
- 9. Gestión de usuarios y roles
- 10.Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

- 1. Auditoria de indexabilidad
- 2. Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
- 3. Monitorización de marca
- 4. Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
- 5. Códigos de estado y Protocolo
- 6.Análisis Log
- 7. Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

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

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

- 1.Introducción
- 2. Tipo de Keywords
- 3.SEMrush
- 4.Sistrix
- 5.LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
- 6.Herramientas gratuitas
- 7. Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

- 1.¿Qué es Black Hat SEO?
- 2.White Hat SEO
- 3. Riesgos del uso de Black Hat SEO
- 4. Técnicas Black Hat SEO
- 5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
- 6.Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

- 1. Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4. Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7. Social Media Plan
- 8. Reputación Online

PARTE 4. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

- 1.Origen de la Web 2.0
- 2. Principales características de la Web 2.0
- 3. Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
- 4. Ventajas de la Web 2.0
- 5. Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

- 1.Introducción
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3. Marcadores sociales
- 4. Aplicaciones en línea
- 5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
- 6. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

- 1.Medios sociales
- 2.Redes sociales
- 3.Blogs
- 4. Microblogging
- 5.Wikis
- 6.Podcast
- 7.Plataformas de vídeo
- 8. Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

- 1. Historia de las redes sociales
- 2. Definición de las redes sociales
- 3. Diccionario básico de las redes sociales
- 4. Servicios de redes sociales
- 5. Importancia e impacto social de las redes sociales
- 6. Profesiones de las redes sociales
- 7. Ventajas y desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

- 1.Redes sociales generales
- 2. Redes sociales especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

- 1.Los smartphones
- 2.El potencial del móvil para las redes sociales
- 3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- 4.Del Social Media al Social Media Móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

- 1.Introducción al uso responsable de las redes sociales
- 2. Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
- 3. Menores e incapaces en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

- 1. Servicios en las Redes Sociales
- 2. Protección de Datos de Carácter Personal
- 3. Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
- 4. Protección de la Propiedad Intelectual
- 5. Protección de los consumidores y usuarios
- 6.Delitos en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

- 1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
- 2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
- 3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
- 4.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
- 5.Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
- 6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
- 7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

PARTE 5. COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

- 1.El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
- 2. Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
- 3.El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
- 4. Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
- 5.El Comercio Electrónico en datos: Informes
- 6. Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

- 1. Modelos de Negocio Online: Contextualización
- 2.Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C otras
- 3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios w de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
- 4.Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
 - 5.Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
- 6.Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
 - 7. Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

- 1.Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
 - 2. Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra

+ Información Gratis

- 3. Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
- 4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
- 5. Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

- 1.La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
- 2.Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
 - 3. Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
 - 4. Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
 - 5. Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

- 1. Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
- 2.Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Venta
- 3. Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
- 4. Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
- 5. Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
- 6. Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
- 2. Proceso de fidelización: claves
- 3. Fidelización en comercio electrónico: ventajas
- 4. Mantenimiento de cartera de clientes
- 5. Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
- 6. Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
- 7. Nivel de fidelización de los clientes
- 8. Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1. Medios de pago en las transacciones electrónicas
- 2. Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
- 3.El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
- 4. Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
- 5. Transferencia bancaria directa
- 6. Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipa
- 7. Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D Secure, Certificados digitales Firma electrónica
 - 8. Fraude para los consumidores online
 - 9. Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1. Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
- 2.Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
- 3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio
- 4. Protección de Datos en Marketing
- 5. Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIA MEDIA Y MÓVIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

- 1.Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine
- 2.Otras modalidades de promoción Online
- 3.Los leads

- 4. Selección de palabras clave
- 5. Campañas de video marketing
- 6.E-mail marketing
- 7.La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
- 8. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing
- 9. Personalización de la oferta y permission marketing
- 10.Permission marketing
- 11.Marketing viral
- 12. Marketing de afiliación
- 13. Qué es trade marketing
- 14.Indicadores clave de desempeño (KPI)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

- 1.Cómo funciona el marketing de buscadores
- 2. Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
- 3. Búsqueda orgánica o SEO
- 4.Cómo funciona el algoritmo de Google
- 5. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google
- 6.Relevancia del contenido
- 7. Eligiendo palabras objetivo
- 8.La importancia de los enlaces entrantes
- 9. Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas
- 10. Técnica para conseguir ser enlazado
- 11.La importancia de las palabras de enlace
- 12. Enlaces y textos de enlaces
- 13. Enlaces internos
- 14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
- 15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
- 16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
- 17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
- 18.Uso de frames
- 19.Redirects
- 20. Enlaces Javascript y Flash
- 21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
- 22. Comandos útiles de Google
- 23.SEM y Google adwords
- 24. Posicionamiento publicitario y pago por click
- 25. Compra de palabras clave y SEM
- 26. Publicidad basada en resultados
- 27. Posicionamiento en Google maps
- 28. Herramientas de monitorización SERP
- 29. Google trends
- 30. Autopráctica Google trends
- 31.Informes de Google
- 32. Google analitycs
- 33. Medir y analizar resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

- 1.El origen de los medios sociales
- 2.Social media
- 3. Tipos de medios sociales
- 4. Marketing en medios sociales
- 5.El Plan de medios sociales
- 6. Estrategias de social media

- 7. Campañas en medios sociales
- 8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales
- 9.El Crowdsourcing
- 10. Medición de resultados de un social media plan
- 11. Analítica social y estrategia
- 12.Objetivos
- 13.IOR
- 14.Impact of relationship

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

- 1. Tipos de redes sociales
- 2.¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
- 3.El marketing viral y las redes sociales
- 4.La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué
- 5. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
- 6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía
- 7. Redes sociales profesionales en España
- 8.Otras redes sociales importantes
- 9. Aplicaciones para la gestión de redes sociales
- 10. Geolocalización en las redes sociales
- 11. Social bookmarking- explicación gráfica

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 1.Los blogs como herramienta de marketing
- 2.Mis primeros pasos con el blog
- 3.Los factores del éxito en los blogs
- 4. Relaciona conceptos
- 5. Yammer y las wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 1. Sindicación de contenidos
- 2.RSS
- 3.Lector de feed
- 4.¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 5.Cómo reunir los feeds RSS
- 6.PodCasting
- 7. Radar de noticias personales
- 8.Lifestreaming
- 9. Crear nuestro propio feed RSS
- 10.Directorios RSS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

- 1.Marketing móvil
- 2. Formas de conectarse a internet a través del móvil
- 3. Otras aplicaciones de marketing móvil
- 4. Formatos estándares en internet móvil
- 5. Marketing de móviles
- 6. Consejos para una estrategia de marketing móvil
- 7.SMS marketing
- 8. Televisión digital
- 9. Televisión por internet

PARTE 6. INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1.Introducción

- 2. Concepto de Marketing Digital
- 3. Funcionaes y objetivos del marketing digital
- 4. Ventajas del Marketing Digital
- 5. Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE ATRACCIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSIÓN

- 1.Formularios
- 2.Call to action
- 3.Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE CIERRE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE DELEITE

- 1.Encuestas
- 2. Contenido inteligente
- 3. Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL 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 8. 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 9. 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. Carrito de la compra, chekout y agradecimiento
- 10. Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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