



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Máster en Relaciones Públicas, Protocolo y Comercio Internacional 2.0: Experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Community Manager + Titulación Universitaria***

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# ***Máster en Relaciones Públicas, Protocolo y Comercio Internacional 2.0: Experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Community Manager + Titulación Universitaria***

**duración total:** 725 horas

**horas teleformación:** 300 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## ***descripción***

Este Master en Relaciones Públicas, Protocolo y Comercio Internacional 2.0: Experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Community Manager ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que Internet ha provocado una revolución en el mundo de la comunicación en todos los niveles, que también afecta al mundo empresarial y comercial, donde se pueden desarrollar nuevas técnicas para llegar al público empleando otros medios que están demostrando ser más efectivos. En este Master se profundizará en aspectos como las Relaciones Públicas, en Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional y Comercio Internacional.



**+ Información Gratis**

## *a quién va dirigido*

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

## *objetivos*

- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que Internet ofrece.
- Ser capaz de elaborar un Plan Empresarial de Marketing Viral y de conocer cómo funciona y para qué se usan las diferentes herramientas que la Web, y la comunidad que la integra, proporciona.
- Conocer las normas de cortesía entre las empresas y con las instituciones.
- Saber las técnicas de ordenación y colocación de invitados.
- Conocer las clases de protocolo y su importancia empresarial.
- Dotar al alumno de los conocimientos necesarios relativos al mundo del comercio y de las relaciones Internacionales, desarrollando habilidades técnicas y directivas que les permitan desarrollar su trayectoria profesional en este campo.
- Gestionar la imagen de una empresa dentro de las redes sociales e Internet para tener mayor reputación y dominar las principales técnicas del marketing y comunicación online.
- Saber maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades online
- Conocer las distintas estrategias de éxito que te ayuden a aumentar la reputación online de la empresa.
- Aprender a dinamizar una comunidad online.

## *para qué te prepara*

El Master en Relaciones Públicas, Protocolo y Comercio Internacional 2.0: Experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Community Manager proporciona los conocimientos necesarios para conocer las diferentes técnicas y estrategias que ayudarán a desarrollar una actividad comercial en la red, valiéndose de las nuevas posibilidades que el auge de las redes sociales y otros medios online proporcionan para la difusión de los productos y servicios de una empresa. Además, se ofrecen conocimientos básicos de comunicación y publicidad, comercio internacional orientados a dicha actividad.

## *salidas laborales*

Responsable en el área de Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas de una empresa.

## 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).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## 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 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Community Manager'
- Manual teórico 'Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Experto en Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'



## 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 ineseem 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.

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. RELACIONES PÚBLICAS**

## **MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN**

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías comunicativas según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL**

1. PCI o políticas de comunicación integral
2. Formación en comunicación de los directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL**

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL**

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN**

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN**

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR**

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador



3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

## **MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 14. 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 15. 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 16. 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 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 17. 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 18. SOCIAL CRM**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 19. 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 20. 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 21. 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 22. 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.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

### **MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS**

- 1.Introducción
- 2.Concepto y definición de relaciones públicas
- 3.Elementos de las relaciones públicas
- 4.Análisis de los públicos
- 5.El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social

6. Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7. La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8. La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9. Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

1. Introducción y planteamiento general
2. Consideraciones preliminares
3. La personalización de las relaciones con la prensa
4. Negociación de las partidas y noticiabilidad
5. Gestión y coordinación
6. Desarrollo del trabajo del gabinete

## **PARTE 2. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO.**

1. Glosario básico.
2. Aproximación al protocolo.
3. El sesgo cultural en el protocolo.
4. Actos públicos / Actos privados.
5. Normativa sobre protocolo.
6. Protocolo y sector privado.
7. Tipos de protocolo.
8. Necesidad de un protocolo empresarial.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS EMPRESAS.**

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI).
2. La formación comunicacional de los directivos.
3. Cómo se planifica un acto público.
4. La seguridad en los actos.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRATAMIENTOS, PRESENTACIONES, SALUDOS, VISITAS, PUNTUALIDAD Y VESTIMENTA.**

1. El concepto de cortesía.
2. Recibimiento de visitas en un despacho.
3. La puntualidad.
4. El vestuario.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVITACIONES, PRECEDENCIAS Y PRESIDENCIAS.**

1. Las invitaciones.
2. La precedencia.
3. Las presidencias.
4. El invitado de honor y la cesión de la presidencia.
5. Acomodación de los invitados
6. Los banquetes.
7. Formas en la mesa.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL.**

1. Elementos del Estado.
2. Las Comunidades Autónomas.
3. Títulos nobiliarios.
4. Los tratamientos honoríficos.
5. Condecoraciones.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA.**

1. Necesidad del protocolo en la empresa.

2. Seleccionar y colocar invitados en los actos.
3. Las reuniones de negocios.
4. Agasajos en los negocios.
5. Exhibiciones comerciales.
6. Inauguración de empresa.
7. Visita a empresa.
8. Entrega de distinciones empresariales.
9. Viaje de negocios.
10. Negociación con delegaciones.

## **PARTE 3. COMERCIO INTERNACIONAL**

### **MÓDULO 1. COMERCIO INTERNACIONAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL**

1. Introducción
2. Recorrido histórico
3. Ventajas del Comercio Internacional
4. Operaciones del Comercio Internacional
5. Elementos que componen el Comercio Internacional

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. SUJETOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

1. El empresario individual y el ejercicio del comercio en Europa y en España
2. El empresario social
3. Las sociedades en España y en el extranjero
4. Cooperación y concentración entre sociedades
5. Incidencias en el derecho comunitario

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARTICIPANTES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

1. Las organizaciones internacionales
2. Los organismos especializados de las Naciones Unidas
3. Organizaciones Internacionales de ámbito regional

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. RÉGIMEN JURÍDICO ESPAÑOL DEL COMERCIO EXTERIOR**

1. Marco normativo general del comercio exterior en España
2. Influencias de las disposiciones de la Unión Europea
3. Política comercial multilateral

### **MÓDULO 2. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL**

1. La contratación internacional
2. Los principios sobre los contratos internacionales
3. Concepto, elementos y clasificación del contrato internacional
4. Formación del contrato
5. Cumplimiento del contrato
6. Cláusulas contractuales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO**

1. Ley aplicable al contrato internacional
2. El Convenio de Roma de 1980 y el Reglamento de Roma I
3. La Ley reguladora del contrato internacional al amparo del Reglamento de Roma I
4. Acción de las normas imperativas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMPRAVENTA INTERNACIONAL**

1. La compraventa internacional
2. Libertades comunitarias: la libre circulación de mercancías
3. La Lex Mercatoria

- 4.La Convención de Viena de 1980 aplicada a la compraventa internacional
- 5.Los INCOTERMS

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. BIENES INMATERIALES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA**

- 1.Propiedad industrial
- 2.Propiedad intelectual
- 3.Competencia desleal
- 4.Derecho de defensa de la competencia

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISTINTAS MODALIDADES DE CONTRATO**

- 1.Contratos de intermediación comercial
- 2.El transporte internacional
- 3.Contratos de financiación
- 4.Contratos de seguros

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LOS MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES**

- 1.Introducción
- 2.Factores empresariales determinantes de la selección del medio de pago
- 3.El cheque
- 4.Transferencias bancarias
- 5.Orden de pago documentaria
- 6.Créditos documentarios
- 7.Remesa documentaria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. VÍAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS**

- 1.Controversias en el ámbito del comercio internacional
- 2.Vías de jurisdicción estatal
- 3.El arbitraje internacional
- 4.Compatibilidad entre arbitraje y la vía judicial

## **PARTE 4. MARKETING DIGITAL**

#### **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. 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
- 9.UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO
- 10.Importancia del SEO
- 11.Funcionamiento de los buscadores
- 12.Google: algoritmos y actualizaciones
- 13.Cómo salir de una penalización en Google
- 14.Estrategia SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING**

- 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 5. INBOUND MARKETING**

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online
- 6.UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM
- 7.Introducción
- 8.Marketing relacional
- 9.Experiencia del usuario
- 10.Herramientas de Social CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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

## **PARTE 5. COMMUNITY MANAGER**

#### **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. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

1.Introducción

2.Marketing relacional

3.Experiencia del usuario

4.Herramientas de Social CRM

5.Atención al Cliente en Facebook

6.Atención al Cliente en Twitter

7.Atención al Cliente en Instagram

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. BLOGGING, SEO Y ANALÍTICA**

1.Sistema de Gestión de contenidos CSM

2.Blogs y Wordpress

3.Posicionamiento SEO

4.Contenido inteligente

5.Monitorización Social

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. 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 7. 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

+ Información Gratis

10.Hootsuite

11.Bitly

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 9. 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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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 12. 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



**+ Información Gratis**