

**Maestría en Mercadotecnia**





Elige aprender en la escuela  
**líder en formación online**

# ÍNDICE

1 | Somos **ESIBE**

2 | **Rankings**

3 | **Alianzas y  
acreditaciones**

4 | **By EDUCA  
EDTECH  
Group**

5 | **Metodología  
LXP**

6 | **Razones por  
las que  
elegir ESIBE**

7 | **Financiación  
y Becas**

8 | **Métodos de  
pago**

9 | **Programa  
Formativo**

10 | **Temario**

11 | **Contacto**

## SOMOS ESIBE

---

**ESIBE** es una **institución Iberoamericana de formación en línea** que tiene como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de Europa y América a través de masters profesionales, universitarios y titulaciones oficiales. La especialización que se alcanza con nuestra nueva **oferta formativa** se sustenta en una metodología en línea innovadora y unos contenidos de gran calidad.

Ofrecemos a nuestro alumnado una **formación de calidad sin barreras físicas**, flexible y adaptada a sus necesidades con el fin de garantizar su satisfacción y que logre sus metas de aprendizaje más ambiciosas. Nuestro modelo pedagógico se ha llevado a miles de alumnos en toda Europa, enriqueciendo este recorrido de la mano de **universidades de prestigio**, con quienes se han alcanzado alianzas.

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





Conectamos continentes,  
**Impulsamos conocimiento**





**QS, sello de excelencia académica**  
ESIBE: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE ESIBE

---

**ESIBE** ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas de Master profesionales y titulaciones oficiales.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la excelencia académica, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---





## BY EDUCA EDTECH

---

ESIBE 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.



Programas  
**PROPIOS**  
**UNIVERSITARIOS**  
**OFICIALES**



## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR ESIBE

### 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



#### 100% ONLINE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online**



#### PLATAFORMA EDUCATIVA

Nuestros alumnos 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 on 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 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. Bolsa de Empleo y Prácticas

Nuestros alumnos tienen acceso a **ofertas de empleo y prácticas**, así como el **acompañamiento durante su proceso de incorporación al mercado laboral** en nuestro ámbito nacional.

## 7. Comunidad Alumni

Nuestros alumnos tienen acceso automático a servicios complementarios gracias a una **Networking formada con alumnos en los cinco continentes**.



## 8. Programa de Orientación Laboral

Los alumnos cuentan con **asesoramiento personalizado** para mejorar sus skills y afrontar con excelencia sus procesos de selección y promoción profesional.



## 9. Becas y Financiación

Nuestra Escuela ofrece **Becas para profesionales latinoamericanos y financiación sin intereses y a la medida**, de modo que el factor económico no sea un impedimento para que los profesionales tengan acceso a una formación internacional de alto nivel.

## FINANCIACIÓN Y BECAS

---

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

**25%** Beca  
**ALUMNI**

**20%** Beca  
**DESEMPLEO**

**15%** Beca  
**EMPRENDE**

**15%** Beca  
**RECOMIENDA**

**15%** Beca  
**GRUPO**

**20%** Beca  
**FAMILIA  
NUMEROSA**

**20%** Beca  
**DIVERSIDAD  
FUNCIONAL**

**20%** Beca  
**PARA PROFESIONALES,  
SANITARIOS,  
COLEGIADOS/AS**





## MÉTODOS DE PAGO

---

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin intereses de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos más...



## Maestría en Mercadotecnia



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD**  
**ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO**  
**PERSONALIZADO**

## Titulación

Título Universitario de Maestría en Mercadotecnia con 1500 horas expedido por Universidad del Norte



## Descripción

La mercadotecnia se ha desarrollado increíblemente en los últimos años y en la actualidad abarca diferentes ámbitos. Dada la globalización y la gran revolución digital de los últimos años, el entorno competitivo empresarial demanda cada vez más la figura de profesionales de marketing que controlen

los diferentes ámbitos de actuación. Por lo que en esta Maestría Mercadotecnia te prepararemos para convertirte en un directivo de marketing altamente cualificado y disciplinar, conociendo los diferentes ámbitos como son el marketing inbound, la publicidad, el mobile marketing, el neuromarketing o el marketing en redes sociales. Esta formación te proporciona una modalidad totalmente online, actualizada y flexible, apoyada por un equipo docente especializado y cercano.

## Objetivos

---

- Descubrir los principios, elementos y estrategias del marketing y la comercialización.
- Aplicar una estrategia de inbound marketing y posicionamiento SEO para atraer clientes.
- Diseñar campañas de publicidad altamente efectivas.
- Comprender las principales estrategias de marketing en el ámbito mobile.
- Identificar las estrategias de neuromarketing para optimizar tus campañas.
- Gestionar y optimizar las redes sociales.

## Para qué te prepara

---

Esta maestría Mercadotecnia va dirigida a todo aquel estudiante o profesional del ámbito de la gestión empresarial, o cualquier otro sector que pueda relacionarse, que desee especializarse como profesional de marketing. Además, es una formación ideal para emprendedores y empresarios que deseen mejorar el branding y las ventas de sus negocios.

## A quién va dirigido

---

Esta maestría Mercadotecnia te prepara para descubrir los diferentes ámbitos de actuación y emprender las estrategias clave para maximizar el valor de marca y las ventas de tus productos y servicios. Lograrás dominar tanto el entorno online como físico, logrando generar campañas de marketing segmentadas y altamente eficientes. Conviértete en el director de marketing que hoy día las empresas de todo tipo demandan.

## Salidas laborales

---

Las salidas profesionales de esta maestría Mercadotecnia son las de marketing manager, digital marketing manager, growth marketing manager, growth hacker, SEO & SEM specialist, social media manager, community manager, inbound marketing manager, publicista, brand manager, digital trafficker manager, marketing strategist, consultor de marketing, técnico de neuromarketing, etc.



## TEMARIO

---

### MÓDULO 1. MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4. Marketing mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing relacional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la estrategia de marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios
13. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta

2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución. funciones
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
3. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
4. Las estrategias de fijación de precios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: la imagen corporativa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. OTRAS VARIABLES A TENER EN CUENTA

1. Las decisiones sobre personas
2. Las decisiones sobre productividad
3. Las decisiones sobre procesos
4. Las decisiones sobre presencia

### MÓDULO 2. MERCADOTÉCNIA ESTRATÉGICA Y COMERCIALIZACIÓN

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

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE VENTAS

1. Previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de la zona de ventas
3. Marcar objetivos
4. Diferencia entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras
8. Estacionalidad
9. El plan de ventas

#### MÓDULO 3. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES



1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. La imagen cómo comunicadora

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. Comunicación visual

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging
9. Merchandising o la marca convertida en producto

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING SENSORIAL Y EMOCIONAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING RELACIONAL

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización

4. Métricas en marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

MÓDULO 4. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

1. Conceptos, características y objetivos de la publicidad
2. Tipos de publicidad
3. Mecanismos de la acción publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Fases de una campaña publicitaria
2. Los medios de publicidad
3. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

1. La comunicación
2. La venta personal
3. Publicidad y comunicación
4. Promoción y comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROMOCIÓN COMERCIAL

1. La promoción comercial
2. Públicos y objetivos
3. La promoción en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIPOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

1. Promociones dirigidas al personal de ventas
2. Promociones dirigidas a los comerciales
3. Promociones dirigidas al consumidor

MÓDULO 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES Y ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

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 2. INTRODUCCIÓN AL 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 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INBOUD MARKETING: CONCEPTOS CLAVES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE ATRACCIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE CONVERSIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FASE DE CIERRE

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FASE DE DELEITE

1. Encuestas
2. Contenido inteligente
3. Monitorización Social

## MÓDULO 6. SEO ON PAGE Y SEO OFF PAGE

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html
4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE. CAMBIOS Y ACTUALIZACIONES

1. Introducción
2. Google Panda
3. Google Penguin
4. Google Hummingbird
5. Otras actualizaciones
6. Penalizaciones y soluciones

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page



2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linkbuilding natural

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos
3. Storytelling
4. Marketing viral

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

#### MÓDULO 7. ANALÍTICA Y PUBLICIDAD WEB: GOOGLE ANALYTICS Y GOOGLE ADS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

1. ¿Qué es la analítica web?
2. Justificación de la analítica web
3. ¿Qué hacen los usuarios en mi sitio web?
4. ¿Cómo obtenemos los datos?
5. Herramientas más utilizadas (comparativa)

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y KPIS DE UN SITIO WEB

1. Los objetivos de un sitio web
2. ¿Qué es un KPI?
3. ¿Cómo identificar los KPI más adecuados?
4. Ejemplos de KPIs
5. Presentación de los cuadros de mando

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. CUADROS DE MANDO

1. Cuadros de mando
2. Elaborar un cuadro de mando
3. Conclusiones
4. Herramientas útiles

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Instalación y configuración de Google Analytics
4. Configuración de las vistas mediante filtros

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERFACE Y NAVEGACIÓN

1. Navegación por Google Analytics
2. Informes de visión general
3. informes completos
4. Compartir informes
5. Configuración paneles de control y accesos directos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. INFORMES

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos
4. Cómo medir campañas de Google Ads

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave
7. Adwords Editor

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD EN DISPLAY

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

## MÓDULO 8. 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. GESTIÓN DE TWITCH

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

#### 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
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

#### 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- 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 13. 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

#### MÓDULO 9. MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿En qué consiste el Mobile Marketing?
3. Evolución de Mobile Marketing
4. Nuevas tendencias de consumo

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

1. Importancia del análisis en la estrategia mobile
2. Variables de género y edad
3. Variable Ingresos
4. Objetivos en Mobile Marketing
5. Seguimiento de campañas

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE

1. Tipos de publicidad
2. Diferencias entre Publicidad on-Deck y Publicidad off-Deck
3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas
5. Las redes publicitarias móviles

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

1. Comunicación integrada en el mensaje
2. Integración del mobile marketing en la estrategia offline
3. Integración del mobile marketing en la estrategia online

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
2. Móvil y Marketing Mix
3. Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
4. Formatos de publicidad móvil
5. Mobile Adserver
6. Mobile Advertising
7. Integración online y mobile

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile
2. Micromomentos de consumo
3. Tecnología Parsing FIT
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos orientados a apps
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

1. Introducción
2. Televisión y dispositivos móviles
3. Contenidos para televisión móvil
4. Técnicas y estándares de la televisión móvil

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics Mobile
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile
5. Claves para la medición en marketing móvil

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

1. Introducción
2. Sistemas de geolocalización
3. Trabajar la geolocalización
4. Desarrollo de promociones
5. Ubicuinformación

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE

1. Tendencias de consumo móvil
2. Prosumer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Customer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA

1. Redes sociales
2. Estrategia social media orientada a móviles
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social
5. Monitorización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

1. Introducción al comercio móvil
2. Mobile Ecommerce Payments
3. Sistemas de seguridad
4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
5. Mobile Shopping y Showrooming
6. ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

#### MÓDULO 10. NEUROMARKETING

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing
3. Aplicaciones del neuromarketing

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1. Alcance del Neuromarketing
2. Limitaciones del Neuromarketing

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1. El Neuromarketing actual
2. Tendencias en Neuromarketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

1. Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

1. Memoria. Definición y aspectos básicos
2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. EXPERTO EN TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico



UNIDAD DIDÁCTICA 12. EXPERTO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

