

INENKA

BUSINESS SCHOOL

MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN MARKETING DIGITAL

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + EQUIVALENCIA A ECTS

INASP020

www.escuelainenka.com



Escuela asociada a:



a3en

CECAP



DESTINATARIOS

La doble titulación **Máster en Marketing + Máster en Marketing Digital** está orientado a formar a aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos en el ámbito del marketing digital. Con esta titulación, el alumno aprenderá a realizar un plan de marketing empresarial. Para ello, estudiará las políticas de precio, producto, distribución y comunicación, así como las herramientas del marketing mix y el análisis DAFO. Una vez adquiridos estos conocimientos, el estudiante podrá elaborar y diseñar una estrategia de comunicación y marketing teniendo en cuenta aspectos aprendidos anteriormente durante la formación como la teoría del Ciclo de Vida de un Producto (CVP), la matriz BCG, el concepto de elasticidad cruzada, el cálculo del punto muerto o las distintas estrategias comerciales de precios como la diferencial o la competitiva. Por otro lado, también deberá tener en cuenta la comercialización online, las relaciones comerciales B2B y B2C y el mix de marketing directo, marketing relacional y marketing online.



MODALIDAD

- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h.



IMPORTE

Importe Original: ~~2800€~~

Importe Actual: 1400€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el **"MÁSTER EN MARKETING + MÁSTER EN MARKETING DIGITAL"**, de INENKA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además, recibirás el Certificado Universitario Internacional DQ, expedido por la Agencia Universitaria DQ vinculada con la UAIII y la Universidad CLEA, que incluye la equivalencia a créditos europeos (60 ECTS) sobre la carga horaria de tu formación.



CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1. MARKETING ESTRATÉGICO

MARKETING ESTRATÉGICO I

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. PRINCIPIOS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE MARKETING

1. Conceptos básicos del *marketing*
2. Valor del *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

1. Orientaciones del *marketing*
2. Tendencias actuales del *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIMENSIONES DEL MARKETING

1. *Marketing* estratégico
 - Fases del *marketing* estratégico
 - Sistemas de información de *marketing*
2. *Marketing* operativo
3. *Marketing* estratégico vs. *marketing* operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DEL MARKETING

1. *Marketing* empresarial
2. *Marketing* no empresarial
3. *Marketing* ecológico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ÉTICA DEL MARKETING

1. Código deontológico de la American Marketing Association

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 2. MARKETING MIX

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE MARKETING MIX

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRODUCTO

1. Tipos de productos o servicios
2. Atributos, marca, *packaging* y etiquetado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRECIO

1. Métodos para fijar precios
2. Estrategias de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIÓN

1. Tipos de canales de distribución
2. Intermediarios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROMOCIÓN

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas
4. Venta personal
5. *Marketing* directo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EVOLUCIÓN DE LAS 4P

1. Modelo de las 7P
2. Modelo de las 4C

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1. Factores socioculturales
2. Factores políticos y legales
3. Factores económicos
4. Factores tecnológicos y científicos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1. Recursos y capacidades de la empresa
2. Proveedores
3. Intermediarios
4. Clientes
5. Competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. Identificación, evaluación y selección de la competencia
2. Niveles de la competencia
3. Métodos para identificar a la competencia
4. Análisis de los competidores
 - Benchmarking
5. Ventaja competitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DAFO

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO

1. Mercado de referencia y producto-mercado
 - Ampliación del mercado de referencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEMANDA DE MERCADO

1. Mercados según la demanda
2. Estados de la demanda
3. Análisis de la demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN

1. Métodos de segmentación
2. Estrategias de segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO

1. Proceso de posicionamiento

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOS DE CONSUMIDORES

1. Características de los clientes
2. Comportamiento de los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. *Marketing* relacional
 - Relaciones con el cliente

- Relaciones con los públicos
2. Lealtad del cliente
 3. Fidelización del cliente
 - Programas de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Modelos de medición de la satisfacción del cliente
 - Barómetro sueco de satisfacción del cliente
 - Índice estadounidense de satisfacción del cliente
 - Barómetro noruego de satisfacción del cliente
 - Índice europeo de satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS DESLEALES

Resumen

Espacio didáctico

Solucionario

MARKETING ESTRATÉGICO II

MÓDULO 6. APLICACIÓN DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MISIÓN Y OBJETIVOS CORPORATIVOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategias de ventaja competitiva
 - Estrategias de liderazgo en costes
 - Estrategias de diferenciación
 - Estrategias de enfoque o especialización
2. Estrategias según el entorno y los competidores
 - Estrategias para líderes de mercado
 - Estrategias para empresas retadoras
 - Estrategias para empresas seguidoras
 - Estrategias para especialistas en nichos
3. Estrategias de crecimiento, mantenimiento y desinversión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CANALES DE MARKETING

1. Modelos convencionales o *above the line*
 - Televisión y cine
 - Radio

- Prensa
- Publicidad exterior
- Internet

2. Modelos no convencionales o *below the line*

- *Marketing* de guerrilla
- *Marketing* directo
- *Telemarketing*
- *Marketing* de *influencers*
- Patrocinio y mecenazgo
- Merchandising

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 7. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

- Medios empleados
 - Medios propios u *owned media*
 - Medios pagados o *paid media*
 - Medios ganados o *earned media*
- Objetivos del *marketing* digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Segmentación de mercado y *buyer persona*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- Marketing* de contenidos
- Marketing* viral
- Vídeo *marketing*
- Posicionamiento en motores de búsqueda
 - Search engine optimization (SEO)
 - Search engine marketing (SEM)
- Estrategias de redes sociales
 - Social Ads
- Email marketing*
- Automation marketing*
- Mobile marketing*
- Publicidad *online*: *display* y publicidad nativa
- E-commerce*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GROWTH HACKING

- Perfil del growth hacker
- Herramientas de growth hacking

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 8. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

- Mapa de ejecución

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

- Análisis de la situación
- Análisis PEST o PESTEL
- Análisis SWOT, DAFO, FODA
- Plan estratégico de mercado
- Estrategia de *marketing mix*
- Presupuesto de *marketing*
- Medición de resultados
- Valoración de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADAPTACIÓN AL MARKETING DIGITAL

- Estructura del plan
 - Análisis de la situación y del entorno
 - Establecimiento de los objetivos
 - Diseño de las estrategias
 - Seguimiento de los resultados

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 9. MEDICIÓN Y VALORACIÓN DE RESULTADOS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTRICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MÉTRICAS DE CAMPAÑA

- Métricas de adquisición de clientes
- Métricas de rentabilidad comercial del cliente
- Métricas de rentabilidad comercial del producto
- Métricas de publicidad
- Métricas de calidad

Resumen

Espacio didáctico

MÓDULO 10. MEDICIÓN Y VALORACIÓN DE RESULTADOS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTRICAS DIGITALES

1. Métricas para SEO
2. Métricas para SEM
3. Métricas para *e-commerce*
4. Métricas para *emailing*
5. Métricas para redes sociales
6. Métricas para vídeo
7. Métricas para móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ERRORES A EVITAR

Resumen

Espacio didáctico

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 2. EMPRESA DIGITAL MBA7

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. EMPRESAS EN EL SECTOR DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA

1. Innovación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLO DE LAS TIC

1. Potencialidades de las TIC

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RECURSOS DIGITALES

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES DIGITALES

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM)

1. Pilares del customer experience
2. Mejorar el digital customer experience

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 2. TECNOLOGÍA APLICADA A LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Características de la comunicación digital
2. Herramientas de la comunicación digital
 - Medios digitales corporativos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

1. Modelos experimentales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. E-COMMERCE

1. Creación de una e-commerce
 - Catálogo de productos
 - Diseño de la página web
 - Medios de pago
 - Relación con el cliente
 - Información sobre el pedido
 - Seguridad

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 3. SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL SEO?

1. Tipos de SEO
2. Consultoría de *keywords*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

1. Tipos de estructura web
 - Modelo secuencial
 - Modelo jerárquico
 - Modelo en red

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROBLEMAS CON EL SEO

1. Penalizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS SEO

1. Estructura de la página
2. Estrategias de redacción
 - Títulos de página
 - Metadescripción

- Primeros párrafos

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 4. JOOMLA! I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LOS CMS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ¿QUÉ ES JOOMLA!?

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INSTALACIÓN

1. Pantalla inicial e idioma

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONFIGURACIÓN INICIAL

1. Configuración global
 - Pestaña 'Sitio'
 - Pestaña 'Sistema'
 - Pestaña 'Servidor'
 - Pestaña 'Registro'
 - Pestaña 'Filtros de texto'
 - Pestaña 'Permisos'

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTENIDO

1. Artículos y categorías
2. Campos
3. Multimedia

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 5. JOOMLA! II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MENÚS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. USUARIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EXTENSIONES

1. Tipos de extensiones
 - Plugins
 - Módulos
 - Componentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERSONALIZACIÓN

1. Gestión de las plantillas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEGURIDAD

1. Problemas de seguridad
2. Medidas de seguridad

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 6. WORDPRESS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES WORDPRESS?

1. Principales ventajas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESCRITORIO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ENTRADAS

1. Agregar una nueva entrada
2. Configuración de la entrada
 - Categorías
 - Etiquetas
3. Editar una entrada

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS

1. Agregar un archivo nuevo a la biblioteca de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PÁGINAS

1. Agregar una nueva página
2. Editar una página

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMENTARIOS

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 7. WORDPRESS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. APARIENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLUGINS

1. Formularios y encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. USUARIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. AJUSTES

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGURIDAD

1. Problemas de seguridad
2. Medidas de seguridad

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 8. PRESTASHOP I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES PRESTASHOP?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PANEL DE ADMINISTRACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PEDIDOS

1. Facturas
2. Facturas por abono
3. Albaranes de entrega
4. Carritos de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CATÁLOGO

1. Productos
2. Categorías
3. Monitoreo
4. Atributos y características
5. Marcas y proveedores
6. Archivos
7. Descuentos
8. *Stock*

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CLIENTES

1. Direcciones

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 9. PRESTASHOP II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SERVICIO AL CLIENTE

1. Mensajes de pedidos
2. Devoluciones de mercancía

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTADÍSTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÓDULOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TRANSPORTE

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PAGO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERNACIONAL

1. Localización
2. Ubicaciones geográficas
3. Impuestos
4. Traducciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PARÁMETROS DE TIENDA

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PARÁMETROS AVANZADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGURIDAD

1. Problemas de seguridad
2. Medidas de seguridad

Resumen

Autoevaluación

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 3. MARKETING

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

1. Origen y evolución
 - Orígenes y era preindustrial
 - Revolución Industrial y producción en masa
 - Nacimiento de la publicidad y la investigación de mercados
 - Formalización académica
 - Era digital y transformación del *marketing*
2. Filosofías de gestión empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTOS NUCLEARES

1. Mercado
2. Secuencia necesidad, deseo y demanda

3. Valor y satisfacción del cliente
4. Relaciones de intercambio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ENTORNO

1. Macroentorno
 - Político
 - Económico
 - Sociocultural
 - Tecnológico
 - Medioambiental
 - Legal
2. Microentorno
 - Proveedores
 - Intermediarios
 - Competidores
 - Públicos
 - Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PÚBLICO OBJETIVO

1. Criterios de segmentación
2. Evaluación y selección
3. Posicionamiento y propuesta de valor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PAPEL EN LA EMPRESA

1. Departamento de marketing
 - Estructura y perfiles profesionales
 - Relación con otras áreas funcionales
2. Sistema de información de marketing

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. BASES DE LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. Modelos clásicos
 - Claude E. Shannon y Warren Weaver
 - Harold D. Lasswell
 - Roman Jakobson
2. Elementos del proceso comunicativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN APLICADA AL MARKETING

1. Tipos
 - Comercial
 - Corporativa
2. Comunicación integrada de marketing
 - Publicidad

- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Venta personal
- *Marketing* directo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

1. Objetivos publicitarios
2. Tipos de medios
 - Convencionales
 - No convencionales
 - Digitales
3. Elementos fundamentales
 - Mensaje y *copy*
 - Creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. Identidad
2. Imagen y gestión de la reputación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO O POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES

1. Funcionamiento de los motores de búsqueda
 - Rastreo e indexación
 - Clasificación de resultados
2. Factores de posicionamiento
 - *On-page*
 - *Off-page*
 - Técnico
3. Palabras clave e intención de búsqueda
4. Contenido y experiencia de usuario
5. Prácticas de posicionamiento
 - *White hat*
 - *Grey hat*
 - *Black hat*

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEM O PUBLICIDAD EN BUSCADORES

1. Lógica de funcionamiento
2. Estructura de una campaña
 - Niveles de organización
 - Selección y concordancia de palabras clave
 - Sistema de pujas
 - Nivel de calidad y relevancia del anuncio
3. Tipos de campañas
 - Búsqueda
 - *Display*
 - *Shopping*

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. PSICOLOGÍA DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA

1. Corrientes psicológicas
 - Conductismo
 - Cognitismo
 - Psicología social

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERCEPCIÓN Y COGNICIÓN

1. Procesos de atención y selección de estímulos
2. Organización e interpretación de la información
3. Sesgos cognitivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN

1. Teorías de la motivación aplicadas al consumo
2. Marketing emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APRENDIZAJE Y MEMORIA

1. Condicionamiento
 - Clásico
 - Operante
2. Aprendizaje observacional y modelado
3. Memoria y recuerdo de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ACTITUDES Y PERSUASIÓN

1. Formación y estructura de las actitudes
2. Modelos de persuasión
 - Modelo de probabilidad de elaboración
 - Modelo heurístico-sistemático
3. Disonancia cognitiva
4. Principios de influencia social

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ECONOMÍA CONDUCTUAL

1. Racionalidad limitada en las decisiones de compra
2. Heurísticos y sesgos en el comportamiento del consumidor

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Modelo estímulo-respuesta
2. Modelos de Howard-Sheth
3. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FACTORES INFLUYENTES

1. Culturales y sociales
 - Cultura y subculturas
 - Clase social
 - Grupos de referencia
 - Familia y unidad de decisión de compra
2. Personales
 - Edad y ciclo de vida
 - Ocupación
 - Situación económica
 - Personalidad
 - Estilo de vida

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento poscompra

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOLOGÍAS

1. Según el comportamiento de compra
 - Compleja
 - Habitual
 - Por impulso
 - Búsqueda variada
2. Según el grado de adopción de la innovación
 - Innovadores
 - Adoptadores tempranos
 - Mayoría temprana
 - Mayoría tardía
 - Rezagados
3. Según la relación con la marca
 - Prescriptores
 - Fieles
 - Ocasionales
 - Indiferentes
 - Detractores

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

1. Tendencias socioculturales
2. Consumo simbólico e identidad
3. Consumo responsable
4. Nuevos patrones de consumo
 - Consumidor conectado
 - Economía colaborativa y consumo bajo demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

1. Características del mercado industrial
2. Centro de compras
 - Iniciador
 - Influenciador
 - Decisor
 - Comprador
 - Usuario
3. Situaciones de compra organizacional
 - Nueva adquisición
 - Recompra modificada
 - Recompra directa
4. Proceso de compra organizacional

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. ESTADÍSTICA Y PROBABILIDAD APLICADA AL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA

1. Elementos fundamentales
 - Población y muestra
 - Parámetro y estadístico
 - Error muestral
2. Tipos de variables
 - Cualitativas
 - Cuantitativas
3. Escalas de medición
 - Nominal
 - Ordinal
 - De intervalo
 - De razón

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

1. Encuestas
2. Paneles

- Consumidores
 - Distribución
 - Audiencia
3. Observación sistemática
 4. Experimentación
 5. Fuentes secundarias
 - Internas
 - Externas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

1. Distribuciones de frecuencia
2. Medidas de posición central
 - Media
 - Mediana
 - Moda
3. Medidas de dispersión
 - Rango
 - Varianza
 - Desviación típica
4. Representaciones gráficas
 - Histogramas y polígonos de frecuencia
 - Diagramas de sectores y barras
 - Diagramas de caja

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTADÍSTICA BIVARIANTE

1. Distribuciones bidimensionales
 - Marginales
 - Condicionadas
2. Tablas de contingencia
3. Representaciones gráficas bidimensionales
 - Diagramas de dispersión
 - Gráficos de burbujas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VINCULACIÓN ENTRE VARIABLES ESTADÍSTICAS

1. Coeficiente de correlación de Pearson
2. Regresión lineal simple

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELEMENTOS BÁSICOS DE PROBABILIDAD

1. Nociones elementales
 - Experimentos aleatorios y espacio muestral
 - Sucesos y operaciones con sucesos
 - Reglas de probabilidad
 - Probabilidad condicional y teorema de Bayes
2. Distribuciones de probabilidad
 - Binominal

- De Poisson
 - Normal
3. Inferencia estadística
 - Estimación por intervalos de confianza
 - Contraste de hipótesis

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. ANÁLISIS DE DATOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NATURALEZA Y GESTIÓN DEL DATO

1. Ciclo de vida
2. Tipos de datos y fuentes
 - Según el origen
 - Según la obtención
3. Calidad, limpieza y preparación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS

1. Hojas de cálculo y plataformas de gestión
2. Automatización y CRM analítico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VISUALIZACIÓN DE DATOS Y REPORTING

1. Principios de visualización eficaz
2. Cuadros de mando o dashboards
3. Informes de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TECNOLOGÍAS AVANZADAS DE ANÁLISIS

1. Conceptos y arquitectura del business intelligence
 - Almacenes de datos
 - Procesos ETL
 - Minería de datos
2. Big data
 - Características
 - Tecnologías y plataformas
3. Aplicaciones
 - Segmentación avanzada
 - Personalización y predicción de comportamiento
 - Optimización de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

1. Técnicas de reducción
 - Análisis factorial exploratorio
 - Análisis factorial confirmatorio
2. Técnicas de clasificación

- Análisis clúster
 - Análisis discriminante
3. Técnicas de preferencia
 - Análisis conjunto
 4. Aplicaciones

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (I): FUNDAMENTOS Y DISEÑO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO

1. Definición del problema y los objetivos de investigación
2. Diseño de la investigación
3. Recogida de datos
4. Análisis de datos
5. Presentación de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Primarias
2. Secundarias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE MEDICIÓN

1. Tipos de preguntas
 - Abiertas
 - Cerradas
 - Mixtas
2. Escalas de actitud
 - Likert
 - Diferencial semántico
 - De importancia
3. Validez y fiabilidad del instrumento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Tipos de muestreo
 - Probabilístico
 - No probabilístico
2. Determinación del tamaño de muestra

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (II): MÉTODOS Y TÉCNICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Entrevistas en profundidad
2. Grupos focales o focus groups
3. Observación
 - Directa
 - Participante
 - Mecanizada
4. Técnicas proyectivas
 - Asociación de palabras
 - Frases incompletas
 - Test de percepción temática
 - Técnicas de *role-playing*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. Encuestas
2. Paneles de consumidores
3. Experimentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

1. Fuentes de datos digitales
 - Redes sociales
 - Plataformas de opinión
 - Registros de navegación
2. Técnicas de análisis digital
 - *Social listening*
 - Análisis de sentimiento
 - Netnografía
3. Estudios online y paneles digitales

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE NEUROCIENCIA APLICADOS AL MARKETING

1. Cerebro del consumidor
 - Sistema límbico y procesamiento emocional
 - Corteza prefrontal y toma de decisiones
 - Sistema de recompensa y dopamina
2. Procesos neuronales en la toma de decisiones de compra

3. Diferencias entre respuesta consciente e inconsciente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Técnicas de registro cerebral
 - Electroencefalografía
 - Resonancia magnética funcional
2. Técnicas de registro fisiológico
 - Respuesta galvánica de la piel
 - Frecuencia cardíaca y respiratoria
3. Técnicas de registro conductual
 - *Eye tracking*
 - Codificación facial de emociones
 - Análisis de tiempos de respuesta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIONES

1. Diseño de producto y *packaging*
2. Comunicación publicitaria
 - Eficacia del mensaje
 - Respuesta emocional
3. Punto de venta y *merchandising*
4. Entorno digital y experiencia de usuario

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. VARIABLES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VISIÓN INTEGRADA DEL MARKETING MIX

1. Modelo clásico de las 4P
2. De las 4P a las 7P

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Tipos de producto
 - Bienes
 - Servicios
 - Ideas
2. Atributos del producto
 - Calidad
 - Diseño
 - Envase y etiquetado
3. Ciclo de vida del producto
4. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
5. Gestión de la cartera de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO

1. Factores determinantes

- Costes
 - Demanda
 - Competencia
 - Marco legal
2. Métodos de fijación de precios
 - Basados en costes
 - Basados en la demanda
 - Basados en la competencia
 3. Estrategias de precios
 - Penetración
 - Descremación
 - Precios psicológicos
 - Precios dinámicos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Canales
2. Diseño y gestión del canal
3. Intermediarios
 - Minorista
 - Mayorista
4. Logística y gestión de la cadena de suministro
5. *Trade marketing* y gestión del punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas y patrocinio
4. *Marketing* directo
5. Venta personal y dirección de ventas

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MARCA

1. Funciones
2. Tipos
 - Fabricante
 - Distribuidor
 - Blanca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA

1. Nombre
2. Logotipo y símbolo
3. Colores y tipografía

4. Tono de voz y personalidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CAPITAL DE MARCA O BRAND EQUITY

1. Modelo de Aaker
2. Modelo de Keller
3. Métodos de valoración económica de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA DE MARCA

1. Marca única
2. Marcas múltiples
3. Marca paraguas
4. *Cobranding* y alianzas de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO

1. *Storytelling* y narrativa de marca
2. Experiencia de marca
3. Comunidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE CAMBIO Y CRISIS DE MARCA

1. Reposicionamiento y revitalización
2. Prevención y respuesta ante crisis de marca

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. MARKETING RELACIONAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EVOLUCIÓN HACIA EL ENFOQUE RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. Herramientas y plataformas CRM
2. Estrategias
 - Captación
 - Desarrollo
 - Retención

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. Tipología de programas
 - Puntos y recompensas
 - Niveles o estatus

- Suscripción
 - Coalición
2. Diseño e implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. VALOR DE VIDA DEL CLIENTE

1. Variables de cálculo
 - Frecuencia de compra
 - Valor medio de transacción
 - Duración de la relación
2. Aplicación a la toma de decisiones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EXPERIENCIA DE CLIENTE

1. *Customer journey*
2. *Marketing* experiencial
3. Diseño de experiencias memorables

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INDICADORES DE EXPERIENCIA

1. Net Promoter Score
2. Customer Satisfaction Score
3. Customer Effort Score

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GLOBALIZACIÓN Y DECISIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Factores impulsores de la globalización
2. Motivos para internacionalizar
3. Barreras de entrada

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE ENTRADA

1. Exportación
 - Directa
 - Indirecta
2. Licencias y franquicias
3. *Joint ventures* y alianzas estratégicas
4. Inversión directa en el exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN FRENTE A ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING MIX

1. Producto y marca
2. Estrategias de precio internacionales
3. Canales de distribución

4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN INTERCULTURAL

1. Dimensiones culturales de Hofstede
2. Negociación

RESUMEN AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. MARCO JURÍDICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO MERCANTIL

1. Formas jurídicas de empresa
 - Empresario individual
 - Sociedades mercantiles
 - Otras formas
2. Obligaciones mercantiles básicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y COMPETENCIA COMERCIAL

1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
 - Publicidad ilícita
 - Publicidad engañosa
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
 - Actos de engaño, confusión y comparación
 - Prácticas comerciales desleales con consumidores
3. Regulación de la publicidad digital
 - Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
 - Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, sobre usuarios de especial relevancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Derechos del consumidor
2. Garantías y reclamaciones
3. Contratación y prácticas comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

1. Marcas y nombres comerciales
2. Patentes y diseños industriales
3. Derechos de autor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN DE DATOS Y NORMATIVA DE PRIVACIDAD

1. Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos
2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
3. Gestión de *cookies* y consentimiento
4. Comunicaciones comerciales electrónicas y normativa aplicable

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS ÉTICOS

1. Principios éticos en la práctica profesional
2. Códigos deontológicos del sector
3. Ética en la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DILEMAS ÉTICOS EN EL ENTORNO DIGITAL

1. Perfilado y segmentación automatizada
2. *Dark patterns* y diseño persuasivo
3. Inteligencia artificial y decisiones algorítmicas
4. Privacidad frente a personalización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA

1. Diseño de campañas
2. Evaluación del impacto social

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. *Triple bottom line*
2. Comunicación de la RSC
3. Riesgos de *greenwashing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING SOSTENIBLE Y ECONOMÍA CIRCULAR

1. Principios
2. Diseño de producto y consumo circular
3. Etiquetado ecológico y certificaciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. FINANZAS PARA MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS EMPRESARIALES

1. Conceptos financieros básicos
 - Ingresos, costes y beneficio
 - Costes fijos y costes variables
 - Amortización y depreciación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

1. Balance de situación
2. Cuenta de pérdidas y ganancias
3. Estado de flujos de efectivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN Y CONTROL DEL PRESUPUESTO

1. Métodos de asignación presupuestaria
2. Estructura del presupuesto de *marketing*
3. Seguimiento y control de desviaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE ACCIONES COMERCIALES

1. Análisis coste-beneficio
2. Rentabilidad
 - Por producto
 - Por cliente
 - Por canal
3. Valoración de campañas de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INDICADORES FINANCIEROS

1. Margen bruto y margen de contribución
2. Retorno de la inversión y retorno de la inversión publicitaria
3. Punto de equilibrio
4. Coste de adquisición de cliente y valor de vida del cliente

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

PARTE 4. POSICIONAMIENTO Y ANALÍTICA WEB

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

1. Rastreo e indexación
2. Algoritmos de búsqueda
3. Aparecer en Google
4. Google PageRank
5. Autoridad de dominio y autoridad de página

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PALABRAS CLAVE

1. Long tail keywords
2. Keyword research

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECTRICES PARA WEBMASTERS

1. Penalizaciones de Google

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 2. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

1. Funciones SEO
2. SEO manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS SEO

1. Black hat SEO
2. Grey hat SEO
3. White hat SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO TÉCNICO

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: TÉCNICAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS SEO ON PAGE

1. Estructura interna de la página web
2. Títulos y descripciones
3. Encabezados
4. Optimización del contenido
5. Optimización de las imágenes
6. Enlazado interno y externo
7. Optimización de URL
8. Velocidad de carga
9. Experiencia del usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS SEO OFF PAGE

1. Link building
2. Construcción de marca
3. Marketing de contenidos
4. Relaciones públicas
5. SEO local
6. Redes sociales
7. Foros
8. Marketing de influencers
9. Eventos
10. Artículos de invitado
11. Podcasts
12. Reseñas
13. Distribución de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA SEO

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 4. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEARCH ENGINE MARKETING

1. Objetivos
2. Ventajas y desventajas
3. Conceptos básicos de una estrategia SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑA DE SEM

1. Método para comprar publicidad
2. Algoritmos y métricas relevantes
3. Concordancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ADS

1. Creación de una cuenta
 - Configuración de la primera campaña
2. Estructura de la campaña
3. Tipologías de campaña
4. Formatos de anuncio
 - Extensiones del anuncio
 - Posición del anuncio
 - Estado del anuncio o la extensión
5. Objetivos de la campaña
6. Presupuesto y pujas
7. Segmentación por audiencias
8. Medición de los resultados
 - Principales métricas de rendimiento
 - Retorno de la inversión
 - Tráfico al sitio web
 - Notoriedad de la marca
9. Optimización de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REMARKETING EN GOOGLE ADS

1. Tipologías de *remarketing*
2. Ventajas del *remarketing*

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 5. WORDPRESS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

1. Características generales de un blog
 - Características técnicas
 - Características sociales
2. Mantenimiento y visibilidad
3. Tipologías de blog
4. Blog para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. WORDPRESS

1. Productos de WordPress
 - Blogs
 - Páginas web
 - Dominios
 - E-commerce
 - Otros productos
2. Funcionalidades de WordPress
 - Temas
 - *Plugins*
 - *Widgets*
 - Google Apps
3. Diseño *responsive* de WordPress

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 6. WORDPRESS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONFIGURACIÓN DE WORDPRESS

1. Panel de administración
2. Páginas
3. Entradas
4. Categorías y etiquetas
5. Contenidos multimedia
6. Comentarios
7. Usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEO EN WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ANALYTICS EN WORDPRESS

1. ¿Cómo activar Google Analytics en WordPress?

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 7. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1. Objetivos y funciones de la analítica web
 - Implementación de procesos de medición
 - *Clickstream*
 - Experimentación y *testing* A/B
 - Análisis de resultados
 - Informe de datos
2. Herramientas de analítica web
3. Auditoría web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Dimensiones y métricas
2. Audiencias
3. Principales porcentajes
 - Porcentaje de rebote
 - Porcentaje de salidas o de abandono
4. Página de destino
5. Evento
6. Conversión
7. Objetivo
8. Visita o usuario único

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COOKIES

1. ¿Qué ley regula las *cookies*?
2. Tipologías de *cookies*
 - *Cookies* según la entidad que las gestiona
 - *Cookies* según su finalidad
 - *Cookies* según su plazo de activación
3. Eliminación de *cookies*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. JAVASCRIPT

1. JavaScript y Google Analytics

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 8. GOOGLE ANALYTICS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONAMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONFIGURACIÓN DEL SEGUIMIENTO WEB

1. Instrucciones básicas para configurar la etiqueta global
2. Implementación de una etiqueta de Universal Analytics con Google Tag Manager
3. Errores habituales en la configuración de la etiqueta
4. Recogida de datos de una aplicación móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ADS Y GOOGLE ANALYTICS

1. Vinculación de las cuentas
2. Seguimiento de las conversiones
3. Datos distintos en los informes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. JERARQUÍA

1. Organizaciones
2. Cuentas
3. Propiedades
4. Vistas
5. Usuarios y permisos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTERFAZ

1. Página 'Administrar'

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 9. GOOGLE ANALYTICS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES

1. Tipologías de informes
 - Informes 'En tiempo real'
 - Informes 'Audiencias'
 - Informes 'Adquisición'
 - Informes 'Comportamiento'
 - Informes 'Conversiones'
 - Informes personalizados
2. Comparación de periodos
3. Comparación de datos
4. Exportar y compartir informes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS

1. Tipologías de objetivos
2. Límites de objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTOS

1. Tipologías de segmentos
2. Creación, aplicación y eliminación de segmentos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FILTROS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ALERTAS PERSONALIZADAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EXTENSIONES DE GOOGLE CHROME

1. Google Tag Assistant Recordings
2. WASP Web Analytics
3. Google Analytics Debugger

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE MARKETING PLATFORM

1. *Partners* de Google Marketing Platform

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ANALYTICS INDIVIDUAL QUALIFICATION

UNIDAD DIDÁCTICA 10. AYUDA DE GOOGLE ANALYTICS

Resumen
Autoevaluación

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIÓN

MÓDULO 1. LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS CLAVE

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 2. LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 3. DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONDICIONANTES INTERNOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VARIABLES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 5. FORMATOS EXISTENTES EN LAS FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CRITERIOS DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE FORMATOS PARA RECOGIDA DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 6. LOS ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SELECCIÓN DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FORMACIÓN DE ENCUESTADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MÉTODOS DE CONTROL

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRESUPUESTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE INFORMES

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 7. CONCEPTOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS SOCIOLÓGICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTOS PSICOLÓGICOS

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO 8. ESTADÍSTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TABULACIÓN Y SUS TÉCNICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROBABILIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MUESTRA Y EL MUESTREO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MÉTODOS DE CONTRASTE

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 9. EL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (SIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SIM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INFORMACIÓN DEL SIM

Resumen
Autoevaluación
Solucionario

MÓDULO 10. COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIONES ORALES

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA COMUNICACIÓN ESCRITA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CORRESPONDENCIA COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SISTEMA DE CLASIFICACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN