



MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS

MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS (275 HORAS) 11 ECTS

Responsabilidad social corporativa

UD1. Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa.

- 1.1. Objetivos generales de la acción formativa.
- 1.2. Introducción a la responsabilidad social corporativa.
- 1.3. Antecedentes.
- 1.4. Áreas básicas de la RSC.
- 1.5. Definir los objetivos estratégicos de la empresa.

UD2. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.

- 2.1. Ámbitos de la RSC.
- 2.2. El impacto medioambiental.
- 2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Agenda 2030.
- 2.4. Introducción a la calidad.
- 2.5. La seguridad laboral y la RSC.
- 2.6. Las relaciones laborales y la RSC.

UD3. Mecanismos de la Responsabilidad Social Corporativa.

- 3.1. Referencias internacionales.
- 3.2. PYMES y RSC.
- 3.3. Ejemplos de empresas con políticas de RSC.

UD4. Iniciativas en Responsabilidad Social Corporativa.

- 4.1. Iniciativas.
- 4.2. Normativas.
- 4.3. Global Reporting Initiative.

UD5. La gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

- 5.1. Conceptos básicos.
- 5.2. Fases de gestión.
- 5.3. Comunicación de los resultados.

UD6. El plan de responsabilidad social corporativa.

- 6.1. El plan RSC.

- 6.2. La comunicación en la empresa: Tipos.
- 6.3. La definición de los indicadores.
- 6.4. La verificación del sistema.

Protocolo Internacional

UD1. Protocolo nacional e internacional y usos sociales

1. Invitaciones en España y en el extranjero
2. Forma y contestación de las invitaciones
3. Obligaciones con los visitantes
4. Protocolo y comunicación en países de religión musulmana
5. Protocolo y comunicación con países de Hispanoamérica
6. Protocolo y comunicación en diversos países
7. Diplomacia en la Unión Europea
8. Decálogo del protocolo empresarial internacional

UD2. Diplomacia_ diplomacia y negociacion

1. El protocolo diplomático
2. El protocolo diplomático en España
3. Precedencias
4. Tratamientos
5. Cartas credenciales
6. Uniforme diplomático
7. Protocolo diplomático y organizaciones internacionales
 - 7.1. La Unión Europea
 - 7.2. Naciones Unidas
 - 7.3. La Commonwealth
8. Diplomacia, negociación y liderazgo
 - 8.1. Diplomacia y liderazgo
 - 8.2. Diplomacia y negociación
 - 8.3. Diplomacia y mediación

Marketing Internacional y ventas

UD1. Conceptos básicos del marketing

1. Introducción
2. Marketing y necesidades
3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado
 - 3.1. Finalidad de la estrategia comercial
4. Tipos de gestión de marketing
5. El entorno de marketing
 - 5.1. El macroentorno
 - 5.2. El microentorno
6. El Marketing Mix
7. El marketing y el mercado
 - 7.1. Características del mercado
 - 7.2. Cambios del mercado
8. El cliente como eje del marketing
 - 8.1. Marketing relacional

- 8.2. Gestión de clientes
- 8.3. Cliente y lealtad
- 8.4. Fidelización del cliente
- 9. Gestión de la información de marketing
- 9.1. Desarrollo de la información de marketing
- 9.2. La investigación comercial

UD2.El consumidor y la segmentación de mercados

- 1. El comportamiento del consumidor
- 1.1. El consumidor y sus necesidades
- 1.2. El proceso de decisión de compra
- 2. Segmentando el mercado
- 2.1. ¿Qué es la segmentación?
- 2.2. Criterios de segmentación de mercados
- 2.3. Tipos de segmentación

UD3.Productos, servicios y estrategias de fijación de precios

- 1. El producto como elemento del marketing-mix
- 1.1. Gama y línea y “mix” de productos
- 1.2. Marketing de servicios
- 2. Estrategias de desarrollo de productos
- 2.1. Creación de productos
- 2.2. Modificación de productos
- 2.3. Ciclo de vida del producto
- 2.4. Moda y obsolescencia de los productos
- 3. Precio y fijación de precios.
- 3.1. Factores para fijar los precios.
- 3.2. Estrategias de precios
- 4. Posicionamiento de producto

UD4.Los canales de marketing y la cadena de distribución

- 1.Introducción
- 2.Comportamiento y diseño del canal de distribución
- 2.1. Organización de la distribución
- 3. Tipos de canales de distribución
- 4. Mayoristas y minoristas
- 4.1. Los mayoristas
- 4.1. Los minoristas
- 5. Métodos de venta en la distribución comercial
- 5.1. Venta personal
- 5.2. Venta a distancia
- 6. Venta personal, marketing directo y marketing digital
- 6.1. Funciones de la fuerza de ventas
- 6.2. El proceso de venta personal
- 6.3. Marketing directo
- 6.4. Marketing digital

UD5.Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP

1. Introducción
2. Desarrollo de la comunicación eficaz
 - 2.1. El mensaje
 - 2.2. El público objetivo
 - 2.3. El Canal de comunicación
- 3.Publicidad
 - 3.1.La estrategia publicitaria
 - 3.2Medios tradicionales
 - 3.3.Medios below the line
 - 3.4. Presupuesto y control
4. Promoción de ventas
 - 4.1. Objetivos de la promoción de ventas
 - 4.2. Herramientas de la promoción de ventas
 - 4.3. Planificación
5. Relaciones Públicas
 - 5.1. Función de las RRPP
 - 5.2. Herramientas de las RRPP

UD6.Organización de ventas y plan de marketing

1. Red de ventas.
 - 1.1. Características de la venta personal
 - 1.2. Tipos de vendedores
 - 1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
2. El director de ventas.
 - 2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
 - 2.2. Elección de vendedores
3. La planificación en el marketing.
 - 3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
 - 3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?
 - 3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
 - 3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
 - 3.5. Esquema del plan de marketing
 - 3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing
4. Implantación y control del plan

Estrategia de Marketing digital

UD1.Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital
 - 1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
 - 2.1 Marketing OnetoOne
 - 2.2 Marketing de permiso
 - 2.3 Marketing de atracción
 - 2.4 Marketing de retención
 - 2.5 Marketing de recomendación

- 3. El usuario digital
 - 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
 - 3.2 Prototipo de comprador
 - 3.3 Hay que pensar como un editor
 - 3.4 Crowdsourcing
- 4. El contenido
 - 4.1 Técnicas para generar contenido
 - 4.2 Storytelling
 - 4.3 Marketing viral
- 5. Estrategias de CRM
 - 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
 - 5.2 Tipos de CRM
 - 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
 - 5.5 Implantación de CRM
 - 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
 - 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - 5.5.3 Criterios de valoración
- 6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - 6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital
 - 6.2 Transformación digital de la empresa
 - 6.3 Objetivos del marketing Digital
 - 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
 - 6.5 Planificación Estratégica

UD2.Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

- 1. Identificación del público objetivo
 - 1.1 Segmentación
 - 1.2 Requisitos de la segmentación
 - 1.3 Criterios de segmentación
 - 1.4 Métodos de segmentación
 - 1.5 Tipos de estrategias
 - 1.6 Segmentación a través de la comunicación
- 2. Programas de afiliación
 - 2.1 Éxito de la afiliación
- 3. Posicionamiento
 - 3.1 SEO
 - 3.2 SEO Vs SEM
 - 3.3 Optimización del sitio web
 - 3.3.1 Elección de keywords
 - 3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
 - 3.3.3 Lista de términos populares
 - 3.3.4 Otras herramientas
 - 3.4 SEM
 - 3.4.1 La publicidad en buscadores
 - 3.4.2 Anuncios de búsqueda
 - 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
 - 3.4.4 Anuncios de texto
 - 3.5 Google Adwords

- 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
- 3.5.2 Ventajas de Google Adwords
- 3.5.3 Posición de los anuncios
- 4. Métricas y analítica web
 - 4.1 Medición de las visitas
 - 4.2 Google Analytics
- 5. E-Commerce
 - 5.1 Tipos de comercio electrónico
 - 5.2 Ventajas del comercio electrónico
 - 5.3 Modelos de negocio del e-commerce
 - 5.4 E-procurement
 - 5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

- 1. Marketing en redes sociales
 - 1.1 Facebook
 - 1.2 Instagram
 - 1.3 Twitter
 - 1.4 Youtube
 - 1.5 Elegir el medio social adecuado
 - 1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales
 - 1.7 La figura del Community Manager
 - 1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
 - 1.7.2 Funciones y objetivos del community manager
- 2. Campañas de comunicación online
 - 2.1 Características de la campaña de comunicación
 - 2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red
 - 2.3 El briefing publicitario
 - 2.4 Promoción en internet
 - 2.4.1 Motores de búsqueda
 - 2.4.2 Intercambio de enlaces
 - 2.4.3 Estrategias virales
 - 2.4.4 Relaciones Públicas
 - 2.4.5 Medios tradicionales
 - 2.4.6 Publicidad a través de e-mail
 - 2.4.7 Asociaciones
 - 2.4.8 Publicidad pagada
 - 2.5 La comunicación 360°
 - 2.6 La regla de las 4 F
 - 2.6.1 Flujo de información
 - 2.6.2 Funcionalidad
 - 2.6.3 Feedback
 - 2.6.4 Fidelización
 - 2.7 Reacción y adaptación
- 3. La Publicidad on-line
 - 3.1 Concepto de publicidad on-line
 - 3.2 Formas de publicidad on-line
 - 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales
 - 3.4 Tarifas de publicidad on-line

- 3.4.1 Precios de los medios publicitarios
- 3.4.2 Banners
- 3.5 Eficacia publicitaria
- 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
- 3.6 Tendencias de publicidad on-line
- 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line

Habilidades Directivas y Negociación

UD1: Liderazgo y estilos de dirección

- 1. Introducción
- 2. Liderazgo y equipo
- 2.1. Liderazgo
- 2.2. Gestor/a vs. Líder
- 2.3. Teorías sobre el liderazgo
- 2.4. Equipos vs. Grupos
- 2.5. Barreras del trabajo en equipo
- 3. Concepto y estilos de dirección
- 3.1. Influencias del estilo de dirección
- 3.2. Los seis estilos de dirección
- 3.3. Compatibilidad de estilos
- 3.4. Trabajando con los estilos de dirección

UD2 Gestión del cambio

- 1. El cambio organizativo: conceptos básicos
- 1.1. Definición y tipos
- 1.2. Necesidad y fuerzas para el cambio
- 1.3. Etapas de cambio en las organizaciones
- 1.4. Tipos y modelos de cambio
- 2. Resistencia individual al cambio
- 2.1. Psicológica
- 2.2. Utilitaria
- 2.3. Cínica
- 3. Resistencia organizativa al cambio
- 3.1. Inercia estructural
- 3.2. Estaqueidad
- 3.3. Inercia del equipo
- 3.4. Amenazas
- 4. Tratamiento de la resistencia al cambio
- 5. Detalles de planificación
- 5.1. Roles
- 5.2. Matizaciones
- 5.3. Seguimiento
- 5.4. Agenda escalonada

UD3 Gestión del conflicto

1. Introducción
2. Definición, tipos y antecedentes del conflicto
 - 2.1. Conflictos funcionales
 - 2.2. Conflictos disfuncionales
3. Relación entre tipologías y estilos de resolución de conflictos
 - 3.1. Tipologías
 - 3.2. Estilos
 - 3.3. Relación tipologías – estilos

UD4 Gestión de la Comunicación

1. Introducción
2. Observar nuestras limitaciones a la hora de comunicarnos
3. Comprender y desarrollar la empatía
 - 3.1. ¿Qué bloquea el desarrollo de la empatía?
 - 3.2. El papel de la empatía en el diálogo
 - 3.3. La práctica de la empatía
4. La escucha
 - 4.1. Variables asociadas a la escucha activa
 - 4.2. Cuando los demás no escuchan
 - 4.3. Liderazgo y escucha
5. La escucha activa en el entorno laboral
 - 5.1. La escucha en diferentes profesiones
 - 5.1.1 La escucha en el ámbito educativo
 - 5.1.2 La escucha en la sanidad
 - 5.1.3 La escucha en el proceso de venta
6. Otras habilidades sociales dentro de las organizaciones
 - 6.1. Interdependencia positiva y trabajo cooperativo
 - 6.2. Asertividad del equipo de trabajo
 - 6.3. Peticiones y demandas
 - 6.4. Saber decir y escuchar “no”

UD5 Gestión de reuniones

1. La reunión: definición y funciones
2. Elementos de una reunión
 - 2.1. Elementos previos
 - 2.2. Elementos personales
 - 2.3. Distribución y lugar de reunión
3. Tipos de reuniones
 - 3.1. Informativas
 - 3.2. Consultivo-deliberativas
 - 3.3. Formativas
 - 3.4. Decisorias
4. Fases de una reunión
 - 4.1. Análisis y estudio de su necesidad
 - 4.2. Fase de preparación
 - 4.3. Inicio de la reunión
 - 4.4. Desarrollo de la reunión

- 4.5 Final de la reunión
- 4.6. Seguimiento de los acuerdos

UD6. Técnicas de negociación

- 1.Introducción.
- 2.Preparar la negociación.
- 3.Tácticas en la negociación.
- 4.Contingencias en la negociación.
- 5.Cierre del acuerdo.

UD7. Gestión del tiempo y gestión del estrés

- 1.Introducción
- 2.Tiempo como recurso.
- 3.Gestión eficaz del tiempo.
 - 3.1.Gestión reactiva, activa y proactiva
 - 3.2.Factores que influyen en la gestión del tiempo
 - 3.3.Tipología de tareas
- 4.Ladrones del tiempo.
 - 4.1.El programa diario: la agenda
- 5.Gestión del estrés
 - 5.1.¿Por qué experimentamos estrés?
 - 5.2.Niveles de estrés
 - 5.3.Prevencción del estrés

E-COMMERCE (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. El comercio electrónico

- 1. Concepto
- 2. Negocios en la red. Modelos de negocio
 - 2.1. Razones para estar en internet
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
 - 2.3. Tipos de comercio electrónico
 - 2.4. Relación cliente-proveedor
 - 2.5. El proceso de compra
 - 2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado

UD2. Compraventa electrónica

- 1. Promoción sitios webs
- 2. Tiendas virtuales o productos
 - 2.1. Tipología de tiendas virtuales
 - 2.2. El escaparate virtual
- 3. Servicios en internet y medios digitales
- 4. Contratación electrónica
- 5. Protección de datos, dominios y ética
- 6. Seguridad en las compras
- 7. Medios de pago disponibles

ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Cómo atraer y hacer clientes

1. Introducción
- 1.1. Inbound Marketing. Concepto
- 1.2. Historia del Inbound Marketing
- 1.3. Pilares del Inbound Marketing
- 1.3.1. Atracción del tráfico de posibles clientes a nuestra web
- 1.3.2. La conversión
- 1.3.2. La conversión
- 1.3.4. Fidelización de clientes
- 1.3.5. Análisis para mejorar
- 1.4. Conclusión
- 1.5. Casos de éxito del inbound marketing
- 1.5.1 Caso en Reino Unido
- 1.5.2 La agencia española de marketing Increta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web

- Introducción
1. Marketing de contenido
 - 1.1. SEO
 - 1.2. SEM
 - 1.3. Tipos de medios del marketing de contenidos
 - 1.4 Beneficios del marketing de contenidos
 2. Redes Sociales.
 - 2.1 Clasificación de las redes sociales
 - 2.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.
 - 2.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media
 - 2.4 El rol de influencer en redes sociales.
 - 2.5 Fidelización en redes sociales.

UD3. Fidelización de clientes

1. Introducción
2. Concepto de fidelización
- 2.1 Las 3R de la fidelización
3. Servicio post-venta
- 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio
- 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta
4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente
5. Blog. Concepto
- 5.1 Características del blog
- 5.2 Anatomía de un blog
- 5.3 Tipos de blogs
6. Prescriptores de la marca
- 6.1. Marketing viral
- 6.2 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
- 6.2.1 Ejemplos de campañas virales

- 7. Email marketing
- 8. SEO y SEM
- 8.1 SEO
- 8.2 SEM

REDES Y MEDIOS SOCIALES (50 HORAS) 2 ECTS

UD1.Redes sociales

- 1. Introducción a las redes sociales
- 2. Web 2.0.
- 3. Branding 2.0: Construyendo marcas
- 4. Características de las RRSS
- 5. El perfil del usuario de RRSS
- 6. Tipología de RRSS
- 6.1. RRSS Generalistas: Facebook
- 6.2. RRSS Profesionales: LinkedIn
- 6.3. RRSS Microblogging: Twitter
- 6.4. RRSS de Contenidos: Youtube e Instagram
- 6.4.1. Youtube
- 6.4.2. Instagram

UD2.Blogs y foros

- 1. Blogs
- 1.1. Características
- 1.2. Tipología de los blogs
- 1.3. Formatos
- 1.4. Tipos de entradas
- 1.5. Estructura de un post
- 1.6. Características de la redacción 2.0
- 1.7. Gestión de blogs: conceptos básicos
- 1.8. CMS: Blogger vs. WordPress
- 1.8.1. Blogger
- 1.8.2. WordPress
- 1.8.3. Análisis de los resultados
- 1.8.4. La mejor opción: Blogger o wordpress
- 2. Foros
- 2.1. Moderación y administración de un foro virtual

UD3.Social Media Manager VS Community manager

- 1. Social Media Manager
- 2. Community Manager
- 3. Errores a evitar en medios sociales
- 4. Código Deontológico del profesional del Social Media
- 5. Herramientas del Community Manager

UD4.Social Media Plan

1. Social Media Plan
- 1.1. Fase de Análisis
- 1.2. Fase de Planificación
- 1.3. Fase de Implementación
- 1.4. Fase de Análisis y Monitorización
- 1.5. Gestión de crisis en RRSS

SEO Y SEM (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Posicionamiento y SEO

1. Posicionamiento web
- 1.1. importancia del posicionamiento
- 1.2. posicionamiento natural o patrocinado
- 1.3. palabras más buscadas
- 1.4. posicionamiento y marketing online
2. Posicionamiento patrocinado
- 2.1. aspectos del posicionamiento publicitario
- 2.2. comprar un anuncio
- 2.3. ubicación de un anuncio
- 2.4. creación de un anuncio
3. SEO
- 3.1. seccionando a los visitantes
- 3.2. ¿cuándo hacemos seo?
- 3.4. en qué se basa el seo
4. El trabajo SEO
- 4.1. elección de las palabras clave
- 4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares
- 4.3. sacando partido a google trends

UD2. Fijando objetivos

1. Fijar objetivos
- 1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas
- 1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp
- 1.3. ¿dónde estamos?
- 1.4. Herramientas de monitorización serp
2. Fijando objetivos II
- 2.1. Información útil
- 2.2. Flash, el problema del contenido invisible
- 2.3. Densidad de palabra (keyword density)
- 2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave
- 2.5. Marketing en internet
3. Fijando objetivos III
- 3.1. Estructurar la información
- 3.2. Link juice y el atributo “nofollow”
- 3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank
- 3.4. Subdominios o carpetas
- 3.5. Dando nombre a las páginas
- 3.6. Url estáticas o dinámicas

- 3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
- 3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces
- 3.9. Cabecera de página
- 3.10. Html validado
- 3.11. Campos meta
- 3.12. Dentro de la página
- 3.13 organizar el contenido con titulares
- 3.14. Html validado

MOBILE MARKETING (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Introducción al Mobile Marketing

- 1. Introducción
- 2. Situación actual
- 3. Hábitos de consumo móvil
 - 3.1. Uso del Smartphone
 - 3.2. Uso de las Apps
- 4. El móvil
 - 4.1. Penetración por países
 - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo
- 5. Tablet
- 6. Dispositivos Weareables
- 7. Chatbots
- 8. Asistentes de voz
- 9. Los medios sociales en los móviles
- 10. Marketing móvil
- 11. Agentes

UD2. Marketing y comunicación móvil

- 1. Visión estratégica del marketing móvil
 - 1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil
 - 1.2 Definiendo nuestro público objetivo
 - 1.3 Determinando el momento adecuado
 - 1.4 Conociendo las tendencias del mercado
 - 1.5 El valor diferencial
 - 1.6 Definición de objetivos
 - 1.7 Gestión de recursos
 - 1.8 Deflnición de acciones
- 2. El producto móvil y los desafíos que plantea
 - 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad
 - 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil
 - 2.3. Los desafíos que plantea
- 3. Mobile display & Obile display & In-app display
 - 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo
 - 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso
 - 3.3. El caso de Starbucks
- 4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO)

- 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store
- 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store
- 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play
- 4.4. Social Media: FaceBook y Twitter
- 4.5. Discovery apps
- 4.6. Geo localización
5. Analítica y herramientas de control