



ESCUELA DE
TURISMO & GASTRONOMÍA
DE LOS PINOS

MÁSTER EXPERTO EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

TUR072

www.escuelaturismopinos.com



Certificación universitaria internacional

Escuela asociada a:





DESTINATARIOS

El **Máster Experto Experto en Estrategia de Comunicación Digital** va dirigido a todas aquellas personas que quieran ampliar sus conocimientos o especializarse en el ámbito del marketing digital, y así aprender a gestionar un plan de marketing o a utilizar la herramienta Google Analytics, entre otros conceptos. A lo largo de esta formación, el alumno empezará estudiando las características y bases del marketing, las relaciones públicas, los medios de comunicación y la publicidad en sus inicios, es decir, cuando solo se utilizaban los canales tradicionales. Una vez adquiridos estos conceptos, el estudiante profundizará en la evolución del sector, conociendo aspectos cruciales del marketing digital y las necesidades del cliente. De esta forma, el alumno conocerá los prototipos de clientes de un negocio y será capaz de elaborar contenidos de calidad. En esta línea, el alumno también aprenderá sobre audiencias en Internet, la gestión del social media y la aplicación de las técnicas de marketing en la gestión empresarial. Por último, el estudiante recibirá conocimientos específicos sobre la herramienta Google Analytics, sus funciones básicas, los procedimientos y la personalización y terminología específica de la analítica web, entre otros.



MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **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.

El alumno puede solicitar **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500 horas.



IMPORTE

Importe Original: ~~1960€~~

Importe Actual: 980€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MÁASTER EXPERTO EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL", de la ESCUELA DE TURISMO&GASTRONOMÍA DE LOS PIRINEOS avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española 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.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además, podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 60 ECTS.



PARTE 1. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS DEL MARKETING

1. Introducción
2. La publicidad tradicional ¿un nicho financiero de recursos inútiles?
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Características del Marketing tradicional
5. Relaciones públicas
6. Medios de comunicación tradicionales
7. Notas de prensa
8. Normas antiguas de las relaciones públicas
9. Evitando viejas normas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS ACTUALES

1. Long Tail
2. La importancia del contenido
3. Tendencias del Marketing actual
4. Marketing y relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CLIENTE: ¿QUÉ NECESITA?

1. Introducción
2. Nuevas técnicas de marketing adecuado ante un mundo nuevo llamado Internet
3. Cobrar importancia en Internet
4. ¿Qué necesita el futuro cliente?
5. Prototipo de comprador
6. Pensar como un editor, para crear contenido de calidad
7. Contenido directo con nuestro objetivo
8. Contenido motivador
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN EL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Medios sociales en Internet
3. Buscando empleo por Internet
4. Importancia de un Blog
5. Participación en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING ELECTRÓNICO

1. El Marketing tradicional
2. El Marketing electrónico
3. Etapas de implantación del Marketing
 - Etapa primera
 - Etapa segunda
 - Etapa tercera
 - Etapa cuarta
4. El mercado
 - Analizar el mercado
 - Analizar a nuestros clientes
 - Fases en la decisión de compra
 - Comportamiento del cliente
 - Fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN Y HERRAMIENTAS

1. Herramientas de Comunicación de Internet
 - Herramienta Mix promocional
 - Correo electrónico
 - Listas de correo
 - Chat y Grupos
 - Banner
2. Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción al Comercio Electrónico
2. Usos del comercio electrónico
3. Participantes que intervienen en el comercio online
4. Categorías del comercio electrónico
 - B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
 - B2C: Business To Customer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Ventajas del comercio electrónico
 - Ventajas en empresas
 - Ventajas en los consumidores
2. El comercio electrónico y sus inconvenientes

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
 - Variables a tener en cuenta en nuestro Social Media
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Creando Social Media Plan
4. Cómo utilizar el Social Media Marketing para aumentar las ventas
5. 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. ROI Retorno de inversión
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
 - Cómo hacer correctamente un envío de Email
 - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Determinar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
 - Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
 - Exprese una personalidad
 - Las fotos e imágenes como medio de Expresión
 - Incluir herramientas de contenido interactivo
 - Habilitar envío de comentarios
 - Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
 - Cree contenido que pueda convertirse en viral
4. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

PARTE 2. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

MÓDULO 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente

3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución.
4. Formas comerciales: clasificación
5. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4. Imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Introducción

MÓDULO 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

PARTE 3. GOOGLE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. Introducción a la analítica web
3. ¿Cómo funciona Google Analytics?
4. Cookies
5. Introducción a JavaScript
6. Principios de Google Analytics
7. ¿Qué es el porcentaje de rebote?
8. Página de destino
9. Conversiones
10. Objetivos
11. Eventos
12. Porcentaje de abandono
13. Visita/usuario único
14. Iniciar sesión en Google Analytics
15. Incorporar código de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16. Verificar que Google Analytics recibe datos
17. Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18. Gestión de usuarios
19. Eliminar cuenta de Google Analytics
20. Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a las funciones de Analytics
2. Nociones básicas de Google Analytics
3. Añadir anotaciones en gráficos
4. Comparación de periodos
5. Exportar Informes
6. Añadir métricas a un gráfico
7. Crear, editar y eliminar segmentos
8. Crear un nuevo panel
9. Añadir un Widget al Panel
10. Tiempo real
11. Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc
12. Configuración del envío automático de informes
13. Audiencia
 - Visión general
 - Datos demográficos
 - Intereses
 - Información geográfica
 - Comportamiento

- Tecnología
- Móvil
- Personalizado
- Comparativas

14. Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
15. AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PERSONALIZAR GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a las alertas
2. Crear alerta personalizada
3. Casos de Alertas personalizadas
4. Informes personalizados
5. Ejemplo de un informe personalizado
6. Cuentas
7. Objetivos y embudos de conversión
8. Determinar objetivos y embudos de conversión
9. Filtros: Crear un filtro
10. Configurar seguimiento del comercio electrónico
11. Segmentos avanzados
12. Expresiones regulares
13. Presentación de AdWords
14. Presentación de AdSense

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ANALYTICS A DIARIO

1. Google Analytics en Android
2. Google Analytics en iPhone
3. Google Analytics para otros dispositivos móviles
4. Google Analytics para Firefox
5. Gestionar vistas
6. Extensiones Google Chrome para Google Analytics
 - Stats Checker for Google Analytics
 - Google Analytics Opt-out
 - Google Analytics Debugger
 - Ghostery
 - Social Analytics
7. Ayuda de Google Analytics
8. Google Analytics Qualified Individual
9. Google Analytics Certified Partner