

# MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

LFINA018



Certificación universitaria internacional

Escuela asociada a:





## DESTINATARIOS

La **Maestría Internacional en Marketing y Comunicación** se dirige a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos en el sector del marketing. Con este Máster, el alumno estudiará los sistemas de información de mercados, conociendo sus componentes y siendo capaz de diferenciarlos de la investigación comercial. Así, el estudiante aprenderá a realizar análisis tanto del macroentorno como del microentorno de un producto o servicio para poder diseñar una estrategia. Es decir, analizará conceptos como los entornos macroeconómicos, demográficos, culturales, políticos y legales que enmarcan un producto o servicio, así como los conceptos de clientes, competencia o sistemas de distribución. Estos conocimientos le permitirán crear un plan de marketing y de comunicación efectivos. Para ello, aprenderá a realizar investigaciones y recogida de información de mercados, capacitándose para emplear las técnicas de tratamiento, análisis y presentación de datos más efectivas. Finalmente, el estudiante será capaz de implementar políticas de marketing y de comunicación, y a la vez, de realizar su seguimiento y evaluar los resultados para poder mejorar continuamente el plan de marketing y comunicación de una empresa, producto o servicio.



## 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: ~~2160\$~~

**Importe Actual: 1080\$**



## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica la “**MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING Y COMUNICACIÓN**”, de FINTECH SCHOOL, 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.

La titulación puede disponer de la APOSTILLA DE LA HAYA (Certificación Oficial que da validez a la Titulación ante el Ministerio de Educación de más de 200 países de todo el mundo).



## CONTENIDO FORMATIVO

### MÓDULO 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

#### UNIDAD FORMATIVA 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
  - El subsistema de datos internos.
  - El subsistema de inteligencia de marketing.
  - El subsistema de investigación de marketing.
  - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
  - Principales indicadores **económicos**.
  - Bloques de integración económica.
  - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  - Fuentes de información económica nacional e internacional.
  - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demográfico.
  - Principales indicadores demográficos.
  - Variables que influyen en el entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
  - Instituciones sociales.
  - Comunicación y lenguaje.
  - La estética de los productos.
  - La religión.
  - Ética y moral.
  - La marca país.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
  - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  - Barreras arancelarias.
  - Barreras no arancelarias.
  - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.

6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING

1. El mercado.
  - Definición y dimensiones del mercado.
  - Clasificación de los mercados.
  - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
  - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
  - Los clientes.
  - La competencia.
  - Los sistemas de distribución.
  - Los proveedores.
  - Las instituciones comerciales.
  - La normativa sectorial.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados.
  - Información interna y externa.
  - Información cualitativa y cuantitativa.
  - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  - Entrevista en profundidad.
  - Dinámicas de grupo.
  - Técnicas de creatividad.
  - Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  - La encuesta.
  - El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Fuentes públicas de información secundaria externa.
  - Investigación de gabinete (desk research).
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
  - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.

- Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS**

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  - Procesadores de texto.
  - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
  - Función y estructura de las bases de datos.
  - Pautas para el diseño de nuevas bases de datos.
  - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
  - El mantenimiento de las bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

1. Concepto y alcance.
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3. Etapas de la investigación de mercados.
  - Determinación de problema a investigar.
  - Determinación de los objetivos de la investigación.
  - Obtención de información.
  - Tratamiento y análisis de datos.
  - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.

2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
  - La preparación de la entrevista en profundidad.
  - Selección del entrevistado.
  - El guion de la entrevista.
  - Tipos de comunicación y barreras.
  - Técnicas para superar las barreras.
  - Las fases de la entrevista.
3. La observación.
  - Tipos de investigación mediante observación.
  - La elección del tipo de observación adecuada.
  - El diseño del proceso de observación.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA**

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
  - Encuesta personal.
  - Encuesta telefónica.
  - Encuesta postal.
  - Encuesta por internet.
  - Encuesta omnibus.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
  - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
  - Determinación de los objetivos principales.
  - Determinación del tipo de encuesta que se va a utilizar.
  - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
4. Fases de ejecución de la encuesta.
  - Diseño de la muestra.
  - Diseño del cuestionario.
  - Realización del trabajo de campo.
  - Codificación y tabulación de datos.
  - Análisis de datos.
  - Presentación de conclusiones.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO**

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.
  - Título y encabezamiento.
  - Presentación.
  - Bloques de preguntas.
  - Despedida y agradecimiento.
3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
  - Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y

- actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
  - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
  - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
4. Pautas para la elaboración de preguntas.
    - Revisión de los objetivos del cuestionario.
    - Agrupación de objetivos en temas afines.
    - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
    - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
    - Establecer preguntas para conectar bloques.
  5. Proceso de evaluación del cuestionario.
    - Pre-test del cuestionario.
    - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
  - Definición de la población objetivo.
  - Definición del marco muestral.
  - Selección de un método de muestreo.
  - Determinación del tamaño de la muestra.
  - Definición del plan de muestreo.
  - Selección de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
  - Muestreo de conveniencia.
  - Muestreo discrecional.
  - Muestreo por cuotas.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.
  - Muestreo probabilístico simple.
  - Muestreo probabilístico sistemático.
  - Muestreo probabilístico estratificado.
  - Muestreo por conglomerados o áreas.
  - Muestreo por itinerarios aleatorios.

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
  - Calculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
  - Calculo del número de entrevistadores necesarios.
  - Calculo del coste de las acciones del trabajo de campo.

- Elaboración del presupuesto.
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
    - Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
    - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

## UNIDAD FORMATIVA 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
  - Edición de datos.
  - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
3. Elaboración de un código maestro.
  - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
  - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
  - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
  - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
4. Tabulación de datos.
  - Distribución de frecuencias.
  - Tabulación unidireccional.
  - Tabulación cruzada.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Análisis descriptivo.
  - Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cantiles.
  - Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
2. Probabilidad.
  - Sucesos y experimentos aleatorios.
  - Frecuencia y probabilidad.
  - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
  - Regla de Bayas.
  - Principales distribuciones de probabilidad.
3. Inferencia estadística.

- Concepto de inferencia.
  - Estimación puntual.
  - Estimación por intervalos.
  - Contraste de hipótesis.
4. Análisis estadístico bivalente:
    - Tablas de contingencia.
    - Contraste de independencia entre variables.
    - Regresión.
    - Covarianza.
    - Correlación.
  5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
    - Alcance del análisis multivariante.
    - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
    - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
  6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
    - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.
    - Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS**

1. Informes comerciales.
  - Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
  - Estructura del informe.
  - Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
  - Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.
2. Presentaciones orales.
  - Organización del trabajo de presentación.
  - Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
  - Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

## **MÓDULO 2. POLÍTICAS DE MARKETING**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING**

1. Concepto y contenido del marketing:
  - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
  - Planificación integral del marketing.
  - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
  - Estructura y funcionalidad.
  - Políticas de marketing en la empresa.
  - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  - Estudios de mercado.
  - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
  - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO**

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  - Clasificación de productos.
  - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
  - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  - Estrategias según el CVP.
  - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
  - Concepto de posicionamiento de producto.
  - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
  - Concepto y finalidad de la marca.
  - Tipología de las marcas.
  - Estrategia de marca.
  - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

- Definición de la política de precios.
  - El concepto de precio.
  - El precio como instrumento de marketing.
- Características y variables de decisión.
- Concepto de elasticidad de precio.
  - Elasticidad cruzada.
- Normativa vigente en materia de precios.
  - Relaciones con los distribuidores.
- Métodos para la determinación de los precios:
  - Métodos basados en el coste.
  - Métodos basados en la competencia.
  - Métodos basados en el mercado o demanda.
- Cálculo del punto muerto.
- Estrategias comerciales en la política de precios.
  - Estrategias diferenciales.
  - Estrategias competitivas.
  - Estrategias para líneas de productos.
  - Estrategias para productos nuevos.
- Elaboración de informes sobre precios.

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- Definición de la política de distribución.
- Canales y fórmulas de distribución.
  - Elección de los canales.
  - Relación entre miembros del canal de distribución.
  - Comercio mayorista.
  - Comercio minorista.
- Estrategias en la política de distribución.
- Relaciones con la red y puntos de ventas.
  - Determinación del número de puntos de venta.
  - Selección del lugar de emplazamiento.
- Marketing en la distribución.
  - Merchandising.
- Comercialización «online» de productos y servicios.
  - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
- Elaboración de informes sobre distribución.

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- Definición de la política de comunicación en la empresa.
- Tipos de comunicación en la empresa.
  - Comunicación interna.
  - Comunicación externa en la empresa.
  - La comunicación personal.

- Otros tipos de comunicación.
- El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Publicidad.
  - Promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - Marketing «online».
- Medios de comunicación.
  - Medios convencionales.
  - Medios no convencionales.
- Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  - Objetivos y finalidad del briefing.
  - Estructura y elementos del briefing.
  - Aplicaciones de presentación del briefing.

### UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- Fases del plan de marketing:
  - Diseño.
  - Implementación.
  - Control.
  - Mejora Continua.
- Negociación del plan de marketing en la empresa.
  - Formulación de la estrategia de marketing.
  - Definición de objetivos.
  - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
- Recursos económicos para el plan de marketing.
  - El presupuesto del plan de marketing.
  - Cálculo de desviaciones de gastos.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
  - Control del plan anual.
  - Control de rentabilidad.
  - Control de eficiencia.
  - Control estratégico.
- Ratios de control del plan de marketing.
  - Beneficios.
  - Rentabilidad y participación en el mercado.
- Análisis de retorno del plan de marketing.
  - Criterios a considerar.
- Elaboración de informes de seguimiento.

## MÓDULO 3. LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

### UNIDAD FORMATIVA 1. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
  - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
  - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
  - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
  - Superficie de venta: espacio y lineales.
  - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
  - Conceptos de surtido.
  - Amplitud y profundidad del surtido.
  - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
  - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
  - El escaparate.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL

1. Concepto y fines de la promoción:
  - Instrumentos de la promoción.
  - Objetivos de las acciones promocionales.
  - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
  - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
  - Posibilidades y características.
  - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
  - Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «online»:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- Herramientas de promoción «online», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
  - Concepto de eficacia y eficiencia.
  - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
  - margen bruto.
  - tasa de marca.
  - stock medio.
  - rotación de stock.
  - rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
  - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
  - Resultados.
  - Medidas correctoras de las desviaciones.

### UNIDAD FORMATIVA 2. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS

1. Red de ventas:
  - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
  - Organización del sistema de ventas.
  - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
  - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
  - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
3. Técnicas de motivación a vendedores:
  - Reuniones periódicas.
  - Reconocimiento.

- Incentivos, comisiones y primas.
4. Formación a vendedores y prescriptores:
    - Tareas de los vendedores.
    - Técnicas de persuasión e información.
    - Redes sociales y marketing.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

1. Proceso de venta:
  - Fases del proceso de venta.
  - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
  - La venta personal: características.
  - Tareas del vendedor.
  - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
2. Argumentarios de ventas:
  - Según tipos de productos y servicios.
  - Según canales de comercialización.
  - Objeciones y técnicas de refutación.
  - Garantías y protección al consumidor.
3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
  - El proceso de comunicación en la promoción y venta.
  - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
  - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

## **MÓDULO 4. GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
  - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
  - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
  - Ferias.
  - Actos promocionales.
  - Actos institucionales.
  - Congresos.
  - Recepciones.
  - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
  - Cronograma y Organización de eventos.
  - Planos, información práctica.

- Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
  5. Comunicación de eventos entre otros:
    - Correspondencia.
    - Publicidad del evento.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS**

1. Selección y negociación de ofertas.
  - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
  - Lugares de celebración.
  - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
  - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
  - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  - Personal para el evento.
  - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
  - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
  - Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
  - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
  - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
  - Elaboración de informes de actos y eventos.
  - Indicadores de calidad del evento.
  - Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA**

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
  - Naturaleza del protocolo empresarial.
  - Manual de protocolo de la empresa.
  - Comunicación corporativa.
2. Tipos de protocolo:
  - Protocolo social.
  - Protocolo académico.
  - Protocolo internacional.
  - Protocolo de banquetes y comidas.
  - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
  - Protocolo de actos deportivos.
  - Protocolo de atención.
  - Protocolo de seguridad.
3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
  - Normas de comportamiento y educación social.
  - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
  - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
  - Liderazgo, empatía y asertividad.
4. La imagen personal.
  - Elección del vestuario.
  - Formas de saludar.
5. Formas protocolares de expresión oral:
  - Comunicación verbal.
  - El lenguaje corporal.
6. Formas protocolares de expresión escrita.
7. Atención a los medios de comunicación y prensa.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
  - Decoración y elementos escenográficos.
  - Disposición de autoridades.
  - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
  - Orden de intervenciones y jerarquía.
  - Atención a invitados y acompañantes.
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:

- Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
- Fórmulas de resolución.

## **MÓDULO 5. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD**

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
  - Publicidad ilícita.
  - Publicidad subliminal.
  - Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS**

1. Plan de medios:
  - Concepto.
  - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
  - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
  - Publicidad convencional y no convencional.
  - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
  - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
  - Características y diferencias.
  - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
  - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
  - Según producto.
  - Según público objetivo: targets.
  - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
  - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:

- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

1. Calendario de inserciones publicitarias:
  - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
  - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
  - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
  - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
  - Relaciones entre agencias y anunciantes.
  - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
  - El contrato de publicidad.
  - El contrato de difusión publicitaria.
  - El contrato de creación publicitaria.
  - El contrato de patrocinio.
  - La contratación «online».
  - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
  - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  - Elaboración de órdenes de cursaje.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
  - Audiencia.
  - Cobertura o alcance del plan de medios.
  - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
  - Coste Por Mil (CPM).
  - Cobertura neta.
  - Gross Rating Point.
  - Coste por Click (CPC).
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto.
  - Encuesta General de Medios (EGM)
  - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  - Infoadex

- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
  - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
  - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
  - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
  - Medición de la audiencia en Internet.
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.
  - Simulación de procesos de control de emisión.
  - Técnicas de búsqueda «online» y «off line».
2. Control de contenidos pagados y no pagados.
  - Diferencias y similitudes del proceso de control.
  - Control de plan de medios escritos.
  - Control del plan de medios en televisión y radio.
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  - El press clipping: estructura y composición.
  - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
4. Control del plan de medios en Internet.

### **MÓDULO 6. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES**

#### **UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

1. Identidad corporativa:
  - La marca y la imagen de la empresa.
  - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.
  - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
2. Imagen gráfica:

- El logotipo y otros elementos de identidad visual.
  - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
  - Isotipo: color, tipografía, u otros.
3. Diseño gráfico y comunicación corporativa:
    - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
    - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
  4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS**

1. Principios y elementos de composición:
  - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
2. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
3. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
  - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
  - Objetivo.
  - Redacción del mensaje.
4. Fuentes de información y bancos de imágenes:
  - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
  - Cita de autores: normas y criterios.
  - Derechos del consumidor y publicidad.
  - Motores de búsqueda de información e imágenes.
  - Búsqueda de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS**

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
  - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.

- Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB**

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
  - Introducción a la web 2.0.
  - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
  - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
2. La imagen de la empresa en Internet.
  - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet
  - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
3. Técnicas de marketing digital:
  - Publicidad en buscadores (SEM)
  - Marketing viral
  - Fidelización de clientes a través de la web.
  - Promociones dirigidas al canal «on line».
4. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
5. Internet móvil.
  - Concepto y aplicaciones.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES**

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:
  - visitas.
  - páginas.
  - cookies.
  - blogs.
  - protocolos.
  - webtrends u otros.
2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.
3. Características de una página web.
  - Mapa del sitio.
  - Panel de administración.
  - Estadísticas de visitas.
  - Descripción y palabras clave.
  - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
4. La creación de mensajes publicitarios para Internet:
  - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «online».

5. Inserción de textos y elementos multimedia:
  - texto.
  - imágenes.
  - ficheros PDF.
  - audio y vídeos.
  - creación de enlaces.
6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.
7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «online».

## **MÓDULO 7. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS**

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
  - saludos,
  - presentaciones y
  - fórmulas de cortesía habituales.
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
  - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS**

1. Presentación de productos/servicios:
  - características de productos/servicios,
  - medidas,
  - cantidades,
  - servicios añadidos,
  - condiciones de pago y
  - servicios postventa, entre otros.
2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
  - instrucciones de uso,
  - precio,
  - descuentos y

- recargos entre otros.
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
  5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
    - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
  6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS**

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
  - pedidos,
  - facturas,
  - recibos y
  - hojas de reclamación.
2. Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
  - hojas de pedido,
  - facturas,
  - ofertas y
  - reclamaciones entre otros.
3. Redacción de correspondencia comercial:
  - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
  - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
  - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
  - Internet,
  - fax,
  - correo electrónico,
  - carta u otros análogos.