

# aulaformacion

CURSO UNIVERSITARIO DE ESPECIALIZACIÓN

## **PROGRAM ADVANCED** **en el área de Marketing**

**Con Prácticas Curriculares (500 horas)**



**online 100%**

**Programa Certificado por**  
**Universidad Europea Miguel de Cervantes**

[www.calidadyformacionempresarial.es](http://www.calidadyformacionempresarial.es)

**Tel. 902 300 247**

aulaformacion  
FORMACIÓN A DISTANCIA ESPECIALIZADA

**PM** Project Management  
CONSULTORES

## Curso Universitario de Especialización: "PROGRAM ADVANCED EN EL AREA DE MARKETING"

¡INVIERTE EN TU FUTURO PROFESIONAL  
¡Y REALIZA PRÁCTICAS CURRICULARES EN EMPRESAS!



En este caso, los certificados y diplomas obtenidos cuentan con la firma y el sello de la Secretaría General de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, lo que les puede otorgar validez a efectos de su participación o presentación en oposiciones, concursos oposición, concursos de méritos y otros procesos de selección (consultar bases). Todo ello, en base al Real Decreto 276/2007 de 23 de febrero (BOE de 2 de marzo de 2007), que reconoce los cursos de las universidades a todos los efectos, pudiendo ser válidos a los requisitos exigidos por las comisiones de baremación (consultar bases específicas de cada convocatoria).

### DIPLOMAS Y CERTIFICACIÓN ACADÉMICA

A la finalización de este curso universitario de especialización el alumno, una vez superadas con aptitud las pruebas, recibirá un Título emitido por AULAFORMACION y Diploma acreditativo expedido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) con reconocimiento de créditos universitarios ECTS.

## PRÁCTICAS CURRICULARES EN EMPRESAS

Este Curso Universitario de especialización incorpora una **asignatura obligatoria de Prácticas Curriculares en empresas**.

Dichas prácticas serán realizadas mediante la firma de Convenio de Cooperación Educativa entre la UEMC, AULAFORMACION como centro colaborador adscrito a la Universidad, la Empresa de acogida y el alumno, al amparo de la legislación vigente (Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios o la legislación que la sustituya y/o complemente).

La duración de la práctica será de **500 horas de duración**, a realizar en una o varias empresas, para una duración mínima de **3 meses** y máxima de 12 meses.

El proceso de tramitación, gestión, seguimiento y evaluación del convenio de prácticas es completamente **gratuito**.

La realización de la práctica es **obligatoria** para el alumno siendo éste el encargado de la búsqueda de la empresa receptora de la práctica, la cual quedará **recogido en el correspondiente Título o Diploma académico**.

El Curso Universitario, conforme a los requisitos establecidos en el RD 592/2014, habilita a la realización de prácticas que estén vinculadas a las **competencias básicas, genéricas y/ específicas** que se ofertan en este programa académico.

Los riesgos inherentes de la responsabilidad civil de la práctica están cubiertos por póliza de seguro suscrito por la Escuela.

## DESCRIPCIÓN

Este **Curso Universitario de especialización** habilita profesionalmente a las personas que lo cursen a trabajar en la empresa específicamente en el área profesional del Marketing y de la Comunicación (familia profesional: Comercio y Marketing), a través de la realización de un programa teórico práctico impartido y tutorizado por profesionales del área.

A través de este curso el alumno adquirirá la **competencia general** de asistir en la dirección, organización y difusión de políticas, planes y acciones de marketing y de comunicación corporativa y comercial, y realizar acciones de seguimiento y gestión que apoyen el lanzamiento o mantenimiento de los productos, servicios y marcas de la organización en los mercados.

Con los conocimientos adquiridos en el curso, el alumno deberá de ser capaz de obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados, realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing.

El curso está dividido en **cinco módulos**:

Un primer bloque destinado a las competencias en **Marketing tradicional** desglosado en dos módulos:

Módulo de **Fundamentos del marketing y Marketing estratégico** en el que el alumno adquirirá los conocimientos, bases, y principios para el análisis y la toma de decisiones tanto en el plano estratégico como de operaciones en el área funcional del marketing de las organizaciones. Estos fundamentos del marketing estratégico y del marketing operativo servirán de base para el diseño y la elaboración del plan de marketing y de sus actuaciones. Por tanto un módulo que describe los procesos necesarios para la organización, la planificación y la toma de decisiones en el área del marketing.

Un segundo módulo dedicado a la **Implementación del Marketing Operativo**, que describe los procesos y las técnicas para la dirección y gestión operativa del marketing tradicional offline. Se profundizará en las técnicas para el estudio de mercados y de necesidades de los clientes, en la puesta en marcha de la fuerza de ventas (red comercial) y en la gestión de los medios de comunicación tanto corporativos (venta personal, web, relaciones públicas, protocolo y eventos,..) como comerciales (publicidad y promoción de ventas) para la presentación de los productos y servicios en los mercados.

Un tercer módulo dedicado al **Marketing de Servicios**, en el que se señalan las singularidades del Marketing aplicados a los servicios y el especial los procesos de **atención al cliente**.

Un cuarto módulo dedicado al **Marketing Digital**. A través de este módulo se adquirirán los conocimientos y las competencias estratégicas, técnicas e instrumentales para la adaptación de los nuevos planteamientos empresariales al entorno 2.0. tanto en el ámbito interno en la mejora de la productividad y de la gestión del conocimiento, como en el ámbito externo en la atracción de

negocio a la empresa a través de Internet y en el diseño de nuevas estrategias de marketing digital. Se tratarán los aspectos particulares de la gestión de los medios de comunicación online.

Quinto módulo de **Prácticas en Empresas (prácticas académicas curriculares)**.

Incorpora el módulo de "**Seguridad y Salud laboral: prevención de riesgos laborales**". Adenda del programa formativo, para quién ya esté realizando la práctica no laboral, de información de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales (Obligatorio según establece el RD 592/2014).

## OBJETIVOS DIDÁCTICOS

La finalidad es que el alumno adquiera los conocimientos y las **competencias estratégicas, técnicas e instrumentales** para la formulación y el despliegue de estrategias y acciones de marketing offline y online.

Este programa habilita para desarrollar prácticas en empresas en el área de Marketing en general y en particular en el empleo de estrategias de marketing digital.

Los objetivos y resultados perseguidos a lo largo del Curso son:

- Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.
- Detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de clientes y el incremento de las ventas.
- Obtener y elaborar información de base sobre los atributos de los productos o servicios, a partir de las características disponibles, para su adecuación a las necesidades de los clientes a los que se dirige y define la política de producto.
- Obtener y elaborar información de base sobre precios de los productos o servicios, a partir de los costes, las competencias y las estrategias comerciales, para la toma de decisiones en la política de precios.
- Obtener y elaborar información de base sobre la forma y canal de distribución comercial adecuado al producto, servicio o gama de productos, a partir de las características disponibles, para la toma de decisiones en la política de distribución.
- Obtener y elaborar información para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización
- Elaborar informes de productos y servicios, relacionados con las variables de marketing mix para la ejecución y contratación externa de acciones de comunicación y promoción definidas
- Elaborar y realizar seguimiento del plan de marketing
- Organizar información disponible del plan de marketing, de la red de venta, de datos de clientes y de productos para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado
- Definir acciones de marketing para el lanzamiento o el mantenimiento de un producto o servicio en el mercado
- Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas del marketing directo y de la promoción.
- Colaborar en las actividades de obtención de información, elaboración y seguimiento del Plan de comunicación de la empresa y del Plan de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación
- Coordinar la implantación del producto o servicio a través de medios online aplicando las técnicas del marketing digital

## [OBJETIVOS]

- Conocer cuáles son los procesos, las técnicas y las herramientas que se utilizan en las estrategias de Marketing digital para implementarlos en un proyecto web 2.0.
- Introducir al alumno en los conceptos básicos y avanzados del eCommerce, y esbozar paso a paso todos los procesos, fases y aspectos que hay que tener en cuenta para crear y desarrollar un proyecto de ecommerce, y en particular el proceso de atracción, conversión y fidelización de clientes a nuestra tienda online, así como establecer las buenas prácticas comerciales en la gestión de nuestro negocio online.
- - Adquirir las competencias para el uso de herramientas 2.0. que potenciarán su rendimiento personal en la creación y gestión de su propia marca personal en Internet, en la organización y gestión de la información en entornos digitales, y en entornos colaborativos o de trabajo en grupo.

## PRECIO

**Precio oficial: 695 euros.**

**Precio becado: 495 euros (\*)**

**Precio becado (pack 2): 695 euros <sup>(1)</sup>**

Incluido en el precio las tasas académicas universitarias.

Incluye acceso al Aula Virtual de la Plataforma y acceso permanente a los contenidos posterior a la finalización del curso.

(\*) El "precio becado" es una medida de la UEMC y AULAFORMACION para favorecer la empleabilidad y la inserción laboral de sus alumnos.

(1) Pack 2: precio conjunto con la matrícula en otro curso universitario de especialización: para un total de 1.000 horas de prácticas (2 cursos)

**Matrícula abierta todo el año.**

## DESTINATARIOS

En general cualquier persona, Titulados universitario o no, que quieran o vayan a desarrollar su actividad profesional, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.

En general, destinado a cualquier persona que quiera comprender cómo funciona el nuevo marketing digital, cómo adaptar su entorno personal y profesional de aprendizaje y de gestión del conocimiento, y vaya o desee implementar un proyecto empresarial o personal de web 2.0. con un fin comercial o de negocio.

Así mismo cualquier persona o profesional encargado de la toma de decisiones en la gestión empresarial que desee adaptar sus procesos de negocio comerciales y de comunicación al entorno 2.0.

▪ Requisitos de acceso al curso y al diploma universitario: Personas mayores de edad que quieran formarse para un desarrollo profesional. No se requiere titulación alguna.



## PROGRAMA

Programa de 1.000 horas (40 ECTS):  
500 horas de teoría (20 ECTS)  
500 horas de prácticas (20 ECTS)

**Matrícula abierta todo el año**

### Duración

Programa a desarrollar en el plazo mínimo de 3 meses y máximo de 12 meses.

## BLOQUE I. MARKETING

### Módulo I. Fundamentos y Plan de Marketing

**Unidad I.** Introducción al marketing

**Unidad II.** El marketing estratégico

**Unidad III.** El marketing operativo: las variables del marketing mix

**Unidad IV.** El Plan de Marketing

### Módulo II. Implementación del Marketing

**Unidad I.-**Investigación de mercados

**Unidad II.-**Dirección, planificación y gestión de la fuerza de ventas

**Unidad III.** Dirección de la comunicación empresarial

**Unidad IV.** La gestión de la comunicación comercial

## BLOQUE I. MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

**Tema 1.** El Marketing de Servicios

**Tema 2.** El Servicio de Atención al Cliente

**Tema 3.** Fidelización de Clientes

**Tema 4.** La Calidad en los servicios: medición de la satisfacción del cliente

## BLOQUE III. MARKETING DIGITAL

### Unidad 1. Estrategias de marketing digital para la empresa

**Tema 1.** ¿ Que es el marketing digital?

**Tema 2.** Estrategias del marketing digital

**Tema 3.** Plan de Marketing Digital

### Unidad 2. Ecommerce: crea y promociona tu tienda en internet

**Tema 1.** El Comercio electrónico: La transformación del negocio. Del Comercio analógico al digital. Modelo de negocio ecommerce

**Tema 2.** Desarrollo de una estrategia E-commerce

**Tema 3.** Cómo implementar una tienda de comercio electrónico: elementos, funcionalidades y claves de una tienda online.

**Tema 4.** Estrategias de Marketing online asociadas al comercio electrónico: cómo promocionar tu tienda virtual

**Tema 5.** Gestión del negocio: Logística, Distribución y atención al cliente

**Tema 6.** Medios de Pago

**Tema 7.** Marco Jurídico: obligaciones legales que debe cumplir tu tienda online

**Tema 8.** Confianza y Seguridad

**Tema 9.** Tendencias y nuevas tecnologías

**Tema 10.** Analítica Web aplicada al e-commerce: cómo medir el éxito de tu tienda virtual

**Tema 11.** Casos de éxito y buenas prácticas

**Tema 12.** Crea tu propia tienda virtual con Prestashop: aplicación práctica

### **Unidad 3. Taller practico: cómo crear un blog /web corporativo con wordpress**

### **Unidad 4. Competencias Personales. Herramientas 2.0. Para la gestión del conocimiento y la mejora de la productividad en el entorno digital**

**Tema 1:** Introducción a La Web 2.0 y a la Empresa 2.0

**Tema 2:** Herramientas para la Comunicación

**Tema 3:** Herramientas Colaborativas

**Tema 4:** Gestión y seguimiento de la Información

**Tema 5:** Medios Sociales

**Tema 6:** Gestión, colaboración y difusión de Proyectos

**Tema 7:** Herramientas que nos proporciona Google

**Tema 8.** Herramientas para entornos móviles

## **BLOQUE IV. PRÁCTICAS EN EMPRESAS**

### **Módulo I. Prácticas en empresas**

**Unidad 1.** Prácticas académicas curriculares en empresas (500 horas)

### **Módulo II. Seguridad laboral (obligatorio al inicio de las prácticas)**

**Unidad 1.** Prevención de Riesgos Laborales (curso básico)

(\*) El programa incluye ejercicios y tareas evaluables por parte de los tutores-profesores, así como cuestionarios de evaluación tipo test

## **BLOQUE I. COMPETENCIAS EN MARKETING**

### **Módulo I. Fundamentos y Plan de Marketing**

#### **UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- 1.1. Introducción
  - 1.1.1. Concepto de Marketing
  - 1.1.2. Entender el mercado y las necesidades
  - 1.1.3. Diseño de una Estrategia de marketing
  - 1.1.4. Preparación de un Plan de Marketing
  - 1.1.5. Creación de las relaciones con el Cliente
  - 1.1.6. Captar el valor de los clientes
- 1.2. El nuevo panorama del Marketing: nuevos retos
- 1.3. Algunos conceptos de la Estrategia de marketing que no se deben olvidar
- 1.4. Comportamiento de compra de los consumidores
  - 1.4.1. Mercado de consumidores y comportamiento de compra del Consumidor
  - 1.4.2. El proceso de decisión del Comprador
  - 1.4.3. El proceso de decisión de compra para productos nuevos
- 1.5. Estrategias de Producto, Servicio y Marca: algunos conceptos
  - 1.5.1. Decisiones a tomar sobre mix de productos
  - 1.5.2. Decisiones a tomar sobre la estrategia de marca: crear marcas poderosas
- 1.6. Comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
  - 1.6.1. El mix de la comunicación
  - 1.6.2. Comunicaciones integradas de marketing
  - 1.6.3. Establecimiento de la mezcla global de promoción
  - 1.6.4. Estrategias del mix de comunicación
  - 1.6.5. Promoción de ventas
  - 1.6.6. Relaciones públicas
  - 1.6.7. Ventas personales, Administración de la fuerza de ventas y Proceso de venta
  - 1.6.8. Marketing directo
  - 1.6.9. Política pública y aspectos éticos del Marketing directo
- 1.7. El Marketing digital

#### **UNIDAD II. EL MARKETING ESTRATÉGICO**

- 2.1.- La segmentación del mercado
- 2.2.- El proceso de segmentación
- 2.3.- Elección del público objetivo
- 2.4.- Diferenciación competitiva
- 2.5.- Posicionamiento

#### **UNIDAD III. EL MARKETING OPERATIVO: LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX**

- 3.1.- Marketing estratégico y marketing operativo: La Oferta de Marketing
- 3.2.- El Marketing Mix
- 3.3.- La Política de producto
  - 3.3.1. Introducción a la Política de Producto
  - 3.3.2. Concepto y características de Producto
  - 3.3.3. Las decisiones en el Marketing mix
  - 3.3.4. El Modelo de Ciclo de vida de Producto
  - 3.3.5. El modelo de Ciclo de vida de Producto y las decisiones en el Marketing Mix
  - 3.3.6. El envase
  - 3.3.7. La etiqueta
- 3.4.- La Política de precio
  - 3.4.1. Introducción a la Política de Precios
  - 3.4.2. Determinantes en los precios
  - 3.4.3. Objetivos de la política de precios
  - 3.4.4. La Fijación de precios

- El proceso de fijación de precios
- Métodos
- 3.4.5. Los descuentos
- 3.4.6. Pago del precio
- 3.5.- La Política de Distribución
  - 3.5.1. Introducción a la Política de distribución
  - 3.5.2. Creación de redes de distribución
  - 3.5.3. Intermediación comercial: tipos de Intermediarios
  - 3.5.4. La logística del almacenaje y el transporte
- 3.6- La Política de Comunicación
  - 3.6.1. Introducción a la política de comunicación
  - 3.6.2. Instrumentos de comunicación
    - La Publicidad
    - Contacto / venta personal
    - Internet
    - La promoción de ventas
    - Las relaciones públicas
    - El gabinete de prensa
    - Protocolo y relaciones institucionales
    - Gestión de eventos

#### **UNIDAD IV. EL PLAN DE MARKETING**

- 4.1.-Plan de Marketing
- 4.2- Estructura y Contenidos
- 4.3- Elaboración
- 4.4- Implementación y seguimiento

### **Módulo II. Implementación del Marketing**

#### **UNIDAD I.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **TEMA 1: INTRODUCCION AL ESTUDIO DE MERCADOS**

- 1.1. Importancia de la Investigación en las estrategias de Marketing
- 1.2. La necesidad de información para las decisiones de Marketing
- 1.3. El proceso de Investigación de mercados
- 1.4. Tipos de investigación de mercados

##### **TEMA 2: TÉCNICAS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

- 2.1. La recogida de información
- 2.2. Fuentes de información primaria
  - 2.2.1. Técnicas cualitativas
  - 2.2.2. Técnicas cuantitativas
- 2.3. Fuentes de información secundaria
- 2.4. Técnicas de análisis
  - 2.4.1. Técnicas para análisis cualitativo
  - 2.4.2. Técnicas para análisis cuantitativo
- 2.5. Puntos a tener en cuenta en la Investigación

#### **UNIDAD II.-DIRECCIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA FUERZA DE VENTAS**

##### **TEMA 1: LA ORGANIZACION COMERCIAL Y LA PREVISIÓN DE VENTAS**

- 1.1. La Organización comercial en la empresa
- 1.2. La Previsión de ventas
- 1.3. El vendedor

##### **TEMA 2: LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**

- 2.1. El reclutamiento y selección de vendedores
- 2.2. La formación
- 2.3. La motivación
- 2.4. Control y Supervisión
- 2.5. La red de ventas

### TEMA 3: LA OPERATIVA COMERCIAL

- 3.1. La Planificación de las ventas
  - 3.1.1 Conocimiento del cliente
  - 3.1.2. Organización del territorio y de las rutas
  - 3.1.3. Asignación del cuotas al equipo de ventas
- 3.2. Técnicas personales / profesionales de venta
- 3.2. Técnicas de negociación comercial

## UNIDAD III.-DIRECCIÓN DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL

### TEMA 1: DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL

- 1.1. El proceso de comunicación
- 1.2. La Dirección de Comunicación
- 1.3. El Plan de comunicación
- 1.4. Estrategias globales de comunicación

### TEMA 2: LA COMUNICACION EMPRESARIAL

- 2.1. La Comunicación corporativa y la Marca
  - 2.1.1 El sistema de comunicación corporativa
  - 2.1.2. El contenido de la comunicación corporativa
  - 2.1.3. La comunicación de Marca
  - 2.1.4. Otras formas de comunicación corporativa
- 2.2. Los medios de comunicación
- 2.3. Las Notas de prensa
- 2.4. Los Gabinetes de prensa: organización, mediación, funciones y metodología
- 2.5. La Comunicación Online
- 2.6. Las Relaciones Publicas
  - 2.6.1. Relaciones Publicas
  - 2.6.2. Protocolos y relaciones institucionales
  - 2.6.3. Los eventos en las empresas

## UNIDAD IV.-GESTIÓN DE LA COMUNICACION COMERCIAL

### TEMA 1: EL PROCESO DE COMUNICACION PUBLICITARIA

- 1.1. La Publicidad y sus funciones
- 1.2. Tipos de publicidad
- 1.3. Proceso de comunicación de la publicidad

### TEMA 2: LA GESTION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

- 2.1. El anunciante publicitario
- 2.2. La agencia de publicidad
- 2.3. Los medios publicitarios

### TEMA 3: EL MARKETING DIRECTO

- 2.1. La Publicidad y el Marketing Directo
- 2.2. Instrumentos de Marketing Directo; Televenta, Venta por correo y Promoción comercial

## BLOQUE II. COMPETENCIAS EN MARKETING DE SERVICIOS Y ATENCION AL CLIENTE

### TEMA 1. EL MARKETING DE SERVICIOS

1. ¿Qué es el marketing de servicios?
  - 1.1. Introducción al Marketing de servicios
  - 1.2. Responsabilidades del marketing en la calidad
  - 1.3. Evolución del estudio de la satisfacción del consumidor
  - 1.4. Gestión del marketing en empresas de servicios
  - 1.5. Estrategia empresarial Orientada al mercado
    - 1.5.1. Estrategia de clientes
    - 1.5.2. Creación de valor
    - 1.5.3. Gestión integrada de canales
    - 1.5.4. Gestión de las relaciones con los clientes y marketing relacional
2. Los encuentros de servicio y la cultura de servicio
3. Importancia de las personas en el marketing de servicios y el marketing relacional
4. Características de los servicios
5. La Calidad del Servicio y la Cultura de Servicio
  - 5.1. ¿Qué es la calidad percibida?
  - 5.2. ¿Para qué sirve conocer y medir periódicamente la calidad percibida?
  - 5.3. ¿Cómo se mejora la calidad percibida?
  - 5.4. ¿Cómo se mide la calidad percibida?
6. El marketing interno como factor impulsor de la calidad en empresas de servicios

### TEMA 2. EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Introducción al servicio de atención al cliente
  - 1.1. Todos somos clientes
  - 1.2. Medición calidad clientes externos y cliente internos
  - 1.3. La atención al cliente
  - 1.4. Protagonistas de la atención al cliente
  - 1.5. Conociendo al Cliente
2. Etapas del proceso de compra
  - 2.1. La influencia del Ambiente y del Entorno Comercial
  - 2.2. Estrategia
  - 2.3. Los sistemas
  - 2.4. El Papel del talento humano en la Atención al Cliente
  - 2.5. Reclutamiento y Selección del Personal
    - 2.5.1. Orientación del Personal
    - 2.5.2. Entrenamiento del Personal
    - 2.5.3. Los trabajadores y la atención al cliente
    - 2.5.4. Costes de no dar calidad al cliente
3. Papel de la Comunicación en la Atención de Calidad
  - 3.1. Técnicas de atención al cliente
4. Procedimientos para diseñar el servicio al cliente
  - 4.1. Caracterizar a los clientes
  - 4.2. Estudiar la demanda de servicio al cliente
  - 4.3. Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar
  - 4.4. Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente
  - 4.5. Tipo de servicio
  - 4.6. Modelo para la organización del servicio
  - 4.7. El diseño de la organización del servicio
  - 4.8. Diseñar la oferta y la promoción del servicio al cliente
  - 4.9. Planificación del servicio al cliente

### TEMA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La fidelización como objetivo empresarial
  - 1.1. Retención y deserción
  - 1.2. La fidelización de clientes aumenta la rentabilidad
  - 1.3. Componentes de la satisfacción
  - 1.4. Recuperación de clientes
  - 1.5. Valor por esfuerzo
2. Vinculación de colaboradores
  - 2.1. Satisfacción de colaboradores
  - 2.2. Satisfacción del cliente
3. El proceso de quejas y reclamaciones

#### TEMA 4. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Gestión de la calidad
2. Conceptualización de la calidad de servicio
  - 2.1. La calidad en servicios: su medición y gestión
  - 2.2. Técnicas de calidad en servicios
  - 2.3. Modelo de medición de la calidad: SERVQUAL
3. Medición y análisis de la satisfacción del cliente. La herramienta
  - 3.1. Introducción al SERV QUAL
  - 3.2. La herramienta
  - 3.3. Limitaciones de la herramienta
4. Cómo elaborar un cuestionario para evaluar la satisfacción de nuestros cliente
5. El cliente y sus percepciones del servicio: el modelo GAP

### BLOQUE III. COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL

#### UNIDAD 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA

##### TEMA 1. ¿ QUE ES EL MARKETING DIGITAL?

1. Introducción
  - 1.1 Centremos el tema
  - 1.2. Importancia del mercado digital
  - 1.3. Presente y futuro del marketing
2. Pero, ¿qué es el Marketing?
  - 2.1. Introducción al Marketing
  - 2.2. El nuevo panorama del marketing: nuevos retos
  - 2.3. Algunos conceptos de la estrategia de marketing que no se deben olvidar
  - 2.4. El Marketing en la era digital
3. La Web ha cambiado las reglas del marketing
  - 3.1. Evolución de la web
  - 3.2. ¿Por qué no funcionan las antiguas normas del marketing?
4. El nuevo marketing: marketing digital
  - 4.1. Las Nuevas 4 P's
  - 4.2. Otros modelos de marketing-mix en el 2.0.
  - 4.3. Los nuevos modelos de negocio basados en web 2.0
  - 4.4 El Nuevo marketing 2.0., marketing Online o Digital
- 5 ¿ Qué es lo que funciona en el nuevo marketing?
  - 5.1. Llegar directamente a los compradores
  - 5.2. Los Blogs. contar la historia a millones de seguidores
  - 5.3. Los medios sociales

- 5.4. El audio y el video motivan a la acción
- 5.5. Las notas de prensa
- 5.6. El marketing viral
- 5.7. El Marketing móvil

## TEMA 2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

- 1. El marketing de atracción
- 2. Nuevos procesos y técnicas del marketing Online
  - 2.1. Atracción
    - 2.1.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO)
    - 2.1.2. Publicidad en Buscadores (SEM)
    - 2.1.3. Campañas publicitarias
    - 2.1.4. Presencia en mercados digitales
    - 2.1.5. Presencia en directorios
    - 2.1.6. E-mail Marketing
    - 2.1.7. Relaciones públicas Online
    - 2.1.8. Acciones de Marketing Viral
    - 2.1.9. Uso de las Redes Sociales (Social Media Marketing)
  - 2.2. Conversión
    - 2.2.1. Captación de datos a través de la web
    - 2.2.2. La Afiliación
    - 2.2.3. La usabilidad
    - 2.2.4. La persuasión
  - 2.3. Optimización
    - 2.3.1. Analítica Web
    - 2.3.2. Programas de Afiliación
    - 2.3.3. E-mail Marketing: Boletín
    - 2.3.4. Persuasión orientada a ventas
    - 2.3.5. Orientación de la web al cliente
  - 2.4. Fidelización
    - 2.4.1. Venta Cruzada
    - 2.4.2. E-mail Marketing
    - 2.4.3. Creación de comunidades
    - 2.4.4. Barreras de salida

## TEMA3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1. Plan de acción en Marketing online
  - 1.1. Análisis Previo
  - 1.2. Desarrollo de una web eficaz
  - 1.3. Configuración web para seguimiento: analítica web
  - 1.4. Plan de acción para atraer, convertir y fidelizar
    - 1.4.1. Posicionamiento natural: adaptación de nuestra web a las búsquedas
    - 1.4.2. Publicidad en buscadores: campañas SEM
    - 1.4.3. E-mail Marketing
    - 1.4.4. Social Media Marketing
- 2. Marketing-mix online y técnicas de marketing
  - 2.1. Investigación de mercados (markets e-research).
  - 2.2. Marca (e-branding).
  - 2.3. Producto (product e-mkting).
  - 2.4. Precio (e-pricing).
  - 2.5.. Comunicación (e-communication).
  - 2.6. Promoción (e-promotions).
  - 2.7. Publicidad (e-advertising).
  - 2.8. Distribución (e-trade marketing).
  - 2.9. Comercialización (e-commerce).



## UNIDAD 2. ECOMMERCE: CREA Y PROMOCIONA TU TIENDA EN INTERNET

Tema 1. El Comercio electrónico: La transformación del negocio. Del Comercio analógico al digital. Modelo de negocio ecommerce

- 1.1. Comercio electrónico
  - 1.1.1. Introducción
  - 1.1.2. Cómo influye internet en el consumidor
  - 1.1.3. Las ventajas del comercio electrónico
- 1.2. La Transformación del negocio: Del comercio analógico al digital
  - 1.2.1. Los nuevos modelos de negocio basados en web 2.0
  - 1.2.2. La transformación del negocio: principales diferencias
- 1.3. Presencia online de las empresas y modelos de negocio
  - 1.3.1. Presencia Online
  - 1.3.2. Modelos de negocio ecommerce

Tema 2. Desarrollo de una estrategia E-commerce

- 2.1. La estrategia de comercio electrónico
- 2.2. El Plan de negocio
  - 2.2.1. Análisis del Entorno
  - 2.2.2. Modelo de negocio
  - 2.2.3. Análisis de mercados digitales
  - 2.2.4. Plan de negocio

Tema 3. Cómo implementar una tienda de comercio electrónico: elementos, funcionalidades y claves de una tienda online.

- 3.1. Selección de la plataforma de venta (tecnología)
  - 3.1.1. Alcance de nuestro proyecto ecommerce
  - 3.1.2. Alternativas tecnológicas de plataformas ecommerce
- 3.2. Diseño, accesibilidad y usabilidad de la tienda online
  - 3.3.3. Elementos y procesos básicos internos en una tienda online
    - 3.3.1. Catálogo de productos
    - 3.3.2. Carrito de la compra
    - 3.3.3. Promoción y ofertas
    - 3.3.4. Proceso de registro
    - 3.3.5. Proceso de venta: conversión
    - 3.3.6. Medios de pago
    - 3.3.7. Impuestos
    - 3.3.8. Motor interno de búsqueda
    - 3.3.9. Motor de recomendaciones
    - 3.3.10. Certificado de Seguridad y de Confianza Online
    - 3.3.11. Logística y gestión de stocks
    - 3.3.12. Otra información relevante
- 3.4. Buenas prácticas de gestión en el proceso de compra online
  - 3.4.1. Comunicación comercial
  - 3.4.2. Venta
  - 3.4.3. Contratación
  - 3.4.4. Pago
  - 3.4.5. Entrega del bien o servicio
  - 3.4.6. Servicio postventa

Tema 4. Estrategias de Marketing online asociadas al comercio electrónico: cómo promocionar tu tienda virtual

- 4.1. Indicadores clave de medición de seguimiento KPI del comercio online
  - 4.1.1. Introducción: objetivos
  - 4.1.2. Atracción de público
  - 4.1.3. Conversión

- 4.1.4. Fidelización
- 4.1.5. Medición: indicadores clave
- 4.2. Optimización en buscadores SEO
- 4.3. Pago por Clic en Buscadores SEM
- 4.4. Social media Marketing
- 4.5. E-mail marketing
- 4.6. Reputación online
- 4.7. Otras técnicas

Tema 5. Gestión del negocio: Logística, Distribución y atención al cliente

- 5.1. Gestión operativa
- 5.2. Logística:
  - 5.2.1. La gestión de pedidos
  - 5.2.2. La gestión de Stock (Almacenaje)
- 5.3. Distribución de pedidos
- 5.4. Atención al Cliente

Tema 6. Medios de Pago

- 6.1. Medios de pago por internet
- 6.2. Los medios de pago offline
- 6.3. Funcionamiento de los medios de pago online
  - 6.3.1. TPV Virtual
  - 6.3.2. PayPal
  - 6.3.3. Nuevas tendencias
- 6.4. Gestión del fraude

Tema 7. Marco Jurídico: obligaciones legales que debe cumplir tu tienda online

- 7.1. Marco legal general del comercio electrónico
- 7.2. Análisis del marco general
  - 7.2.1. Ley de Sociedad de la Información
  - 7.2.2. Ley de Protección de datos (LOPD)
  - 7.2.3. Ley de Derechos de autor y propiedad intelectual
  - 7.2.4. Fiscalidad y aduanas
- 7.3. Casos de aplicación práctica:
  - 7.3.1. Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal
  - 7.3.2. Correos y notificaciones comerciales
  - 7.3.3. Información sobre las cookies
  - 7.3.4. Información en la página web
  - 7.3.5. Cuestiones legales de la Contratación online
  - 7.3.6. Cuestiones legales de la entrega

Tema 8. Confianza y Seguridad

- 8.1. Confianza y Seguridad
  - 8.1.1. Principios fundamentales
  - 8.1.2. Seguridad. SSL y certificados digitales
  - 8.1.3. Recomendaciones y normas básicas
- 8.2. Código ético
  - 8.2.1. Confianza Online
  - 8.2.2. Código ético
  - 8.2.3. Organismo de control
  - 8.2.4. Proceso de adhesión

Tema 9. Tendencias y nuevas tecnologías

- 9.1. Venta Multicanal
- 9.2. Mobile Commerce
  - 9.2.1. El canal y los dispositivos móviles
  - 9.2.2. Márketing Móvil
  - 9.2.3. M-Commerce

- 9.3. Otras tendencias de consumo y tecnologías asociadas
- 9.3.1. Social Commerce
- 9.3.2. La TV conectada

Tema 10. Analítica Web aplicada al e-commerce: cómo medir el éxito de tu tienda virtual

- 10.1. La medición en Internet
- 10.1.1. Metodología y conceptos básicos
- 10.1.2. Los 5 primeros pasos
- 10.1.3. Los siguientes pasos: análisis avanzado
- 10.2. La medición de una tienda online: cómo medir el éxito

Tema 11. Casos de éxito y buenas prácticas

- 11.1. Casos de éxito y caso práctico
- 11.2. Buenas Prácticas
- 11.2.1. Recomendaciones para el diseño
- 11.2.2. Resumen de buenas prácticas en la compra online

Tema 12. Crea tu propia tienda virtual con Prestashop: aplicación práctica

### UNIDAD 3. TALLER PRACTICO: CÓMO CREAR UN BLOG /WEB CORPORATIVO CON WORDPRESS

1. Introducción

- 1.1. ¿Qué es un blog?
- 1.2. Principales características
- 1.3. El blog como eje de la Estrategia de marketing
- 1.4. ¿Por qué WordPress?
- 1.5. Quince ventajas de utilizar WordPress
- 1.6. Glosario de términos
- 1.7. Enlaces de interés

2. Primeros pasos con WordPress

- 2.1. Conseguir un blog gratuito desde wordpress.com
- 2.2. Instalar un WordPress en un servidor propio
- 2.3. Cómo acceder a nuestro blog
- 2.4. El escritorio de WordPress

3. Ajustes iniciales

- 3.1. Ajustar los datos de mi perfil
- 3.2. Ajustes y detalles iniciales
- 3.3. Aspectos generales de escritura y presentación del contenido
- 3.4. Visualización del contenido de la portada
- 3.5. Ajustes de los comentarios
- 3.6. Configurar la manera en que se mostrarán las imágenes
- 3.7. La privacidad de nuestro blog. Visibilidad para los buscadores
- 3.8. Ajustes de los enlaces permanentes. Estructura de las URL's
- 3.9. Compartir nuestros contenidos con Redes Sociales

4. Administrar las entradas

- 4.1. El Administrador de entradas
- 4.2. Eliminar y restaurar entradas
- 4.3. Añadir y editar entradas
- 4.4. El editor de texto y sus potencialidades

5. Apariencia y funcionalidades del blog

- 5.1. Cambiar la apariencia de WordPress mediante el uso de plantillas o temas
- 5.2. Crear y editar páginas

- 5.3.Los plugins y sus funcionalidades
- 5.4.Los widgets y su función en la barra lateral

#### 6.Usuarios y Roles

- 6.1.Administrar un blog en colectivo
- 6.2.Concepto de rol o perfil de usuario
- 6.3.Tipos de perfiles
- 6.4.Ajustar el perfil predeterminado para nuevos usuarios
- 6.5.Creación de nuevos usuarios desde el escritorio
- 6.6.Auto-registro de nuevos usuarios

#### 7.Integración con Redes sociales y otros servicios

- 7.1.Introducción a la Web 2.0 y las Redes Sociales o Social Media
- 7.2.WordPress y su integración con las Redes Sociales
- 7.3.Divulgar contenido en las Redes Sociales
- 7.4.Los botones de compartir “ShareThis” en wordpress.com
- 7.5.El plugin “ShareThis” para Wordpress en servidores propios
- 7.6.Insertar un Fan Box de Facebook para WordPress en nuestro servidor
- 7.7.Insertar un Fan Box de Twitter para WordPress en nuestro servidor
- 7.8.Insertar un widget con contenido social de Facebook en nuestro servidor

#### 8.URL's y enlaces

- 8.1.La necesaria interconectividad de un blog a través de sus URL's
- 8.2.Nuestras propias URL's
- 8.3.Pinbacks y trackbacks
- 8.4.Blogroll

#### 9.Sindicación: El flujo de RSS y Feeds

- 9.1.Introducción al RSS y sus canales de Feeds
- 9.2.WordPress y RSS
- 9.3.Estructura de las URL's de los Feeds
- 9.4.Cómo usar FeedBurner para ofrecer servicios de suscripción a mi RSS
- 9.5.Publicar fuentes RSS externas en mi blog
- 9.6.Servicios de lectura de Feeds: Google Reader y Bloglines

### UNIDAD 4. HERRAMIENTAS 2.0. PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

#### Tema 1: Introducción a La Web 2.0 y a la Empresa 2.0

- 1.1 La evolución de Internet
  - 1.1.1 Que es la Web 2.0
  - 1.1.2 Herramientas de la Web 2.0. (Clasificación)
- 1.2 Definición de empresa 2.0
- 1.3 Entornos de aplicación: Perspectiva interna y perspectiva externa
- 1.4 Diseño de una empresa 2.0.
- 1.5. Gestión del conocimiento y mejora de la productividad: ¿Por qué utilizar herramientas 2.0?
- 1.6. La creación de entornos personales de aprendizaje (PLE)

#### Tema 2: Herramientas para la Comunicación

- 2.1. Introducción: El entorno de utilización de herramientas de comunicación 2.0.
- 2.2. Skype
- 2.3. Messenger
- 2.4. Gmail
- 2.5. Los foros
- 2.6. Los blog.
  - 2.6.1. Introducción a los Weblogs

- 2.6.2. WordPress
- 2.6.3. Blogger
  - 2.6.3.1. Los weblogs, tipología y mezcla empresarial
  - 2.6.3.2. Bussness blogging y logs corporativos
  - 2.6.3.3. Tipología de weblogs corporativos
- 2.6.4. Buscadores de blogs: Technorati
- 2.7. Twitter
- 2.8. Google Talk
- 2.9. Whatsapp
- 2.10 Otras herramientas de comunicación en Redes Sociales

### Tema 3: Herramientas Colaborativas

- 3.1. Introducción: entornos de utilización de herramientas colaborativas
- 3.2 Google Docs.
  - 3.2.2. Introducción
  - 3.2.3. Documentos de texto
  - 3.2.4. Hojas de cálculo
  - 3.2.5. Presentaciones
- 3.3 Thinkfree
  - 3.3.1. Introducción
  - 3.3.2. My Office
  - 3.3.3. Workspace
- 3.4 Zoho
  - 3.4.1. Documentos
  - 3.4.2. Zoho Notebook
  - 3.4.3. Zoho Meeting
- 3.5 Wikis
  - 3.5.1. Introudcción
  - 3.5.2. Wikispaces
  - 3.5.3. Mediawikis
- 3.6 Otras herramientas
  - 3.6.1. Simply Invoices (facturas)
  - 3.6.2. FlowGram (presentaciones power point)
  - 3.6.3. Dropbox (Almacenamiento de ficheros)
  - 3.6.4. Evernote (notas)

### Tema 4: Gestión y seguimiento de la Información

- 4.1 Introducción: herramientas de curación de contenidos
- 4.2 Herramientas para buscar información
  - 4.2.1. Los directorios de búsqueda
  - 4.2.2. Los motores de búsqueda
  - 4.2.3. Buscar en google
- 4.3 Canales RSS
  - 4.3.1. Lector de canales RSS
  - 4.3.2. Agregadores sociales
- 4.4. Google alerts y Google readers
- 4.5. Marcadores y enlaces: Delicious
- 4.6. Agregadores de noticias:
  - 4.6.1. Meneame
  - 4.6.2. Digg
  - 4.6.3. Tecchnorati

### Tema 5: Medios Sociales

- 5.1. Principales redes sociales
  - 5.1.1. Facebook
  - 5.1.2. Google +
- 5.2. Principales redes profesionales
  - 5.2.1. Xing

- 5.2.2. LinkedIn
- 5.3. Comunidades virtuales en la empresa
  - 5.3.1. Ning
  - 5.3.2. Elgg (comunidad virtual educativa)

Tema 6: Gestión, colaboración y difusión de Proyectos

- 6.1. Introducción: entornos web 2.0. para la gestión de proyectos
- 6.2. Basecamp
- 6.3. Backpack
- 6.4. Shareflow
- 6.5. Teambox

Tema 7: Herramientas que nos proporciona Google

- 7.1. Introducción: herramientas y servicios que nos proporciona Google
- 7.2. Google sites (sitio web personal)
- 7.3. Google +
- 7.4. Google Docs (Apartado 3.1)
- 7.5. Google calendar
- 7.6. Google Alerts
- 7.7. Google gmail (Apartado 2.1.)
- 7.8. Google Talk (Apartado 2.7.)

Tema 8. Herramientas para entornos móviles

- 8.1. Introducción: El uso de aplicaciones en entornos móviles
- 8.2. Aplicaciones para Andorid
- 8.3. Aplicaciones para IOS (Iphone y Ipad)
- 8.4. Redes sociales de geolocalización

## **BLOQUE IV. PRÁCTICAS EN EMPRESAS**

### **MÓDULO I. PRÁCTICAS EN EMPRESAS**

Unidad 1. **Prácticas académicas Curriculares (500 horas)**

### **MÓDULO II. SEGURIDAD LABORAL**

**Prevención de Riesgos Laborales (curso básico)**

**Unidad 1: Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo.**

Tema 1: El trabajo y la Salud: los riesgos profesionales. Factores de riesgo

- 1.1. Introducción.
- 1.2. El trabajo y la salud.

Tema2: Daños derivados de trabajo. Los Accidentes de Trabajo y las Enfermedades profesionales. Otras patologías derivadas del trabajo.

- 2.1. Los riesgos laborales
- 2.2. Consecuencias de los riesgos

Tema 3: Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales. Derechos y deberes básicos en esta materia.

- 3.1. Introducción
- 3.2. Derechos y deberes básicos
- 3.3. Las directivas comunitarias
- 3.4. La legislación básica aplicable.
- 3.5. Resumen

**Unidad 2: Riesgos generales y su prevención.**

Tema 1: Riesgos ligados a las condiciones de Seguridad

- 1.1. Introducción
- 1.2. El lugar y la superficie de trabajo
- 1.3. Las herramientas
- 1.4. Las máquinas
- 1.5. La electricidad
- 1.6. Los incendios
- 1.7. Almacenamiento, manipulación y transporte
- 1.8. La señalización
- 1.9. Trabajos de mantenimiento
- 1.10. Resumen

Tema2: Riesgos ligados al medio-ambiente de trabajo.

- 2.1. Introducción
- 2.2. La exposición laboral a agentes químicos
- 2.3. La exposición laboral a agentes físicos
- 2.4. La exposición laboral a agentes biológicos
- 2.5. La evaluación del riesgo
- 2.6. El control del riesgo
- 2.7. Resumen

Tema 3: La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral.

- 3.1. Introducción
- 3.2. La carga de trabajo
- 3.3. La carga física
- 3.4. La carga mental
- 3.5. La fatiga
- 3.6. La insatisfacción laboral
- 3.7. Resumen

Tema 4: Sistemas elementales de control de riesgos. Protección colectiva e individual

- 4.1. Introducción
- 4.2. La protección de la seguridad y salud de los trabajadores en el trabajo
- 4.3. La protección colectiva
- 4.4. La protección individual
- 4.5. Clasificación de los equipos de protección individual. Formas de protección
- 4.6. Resumen

Tema 5: Nociones básicas de actuación en emergencias y evaluación

- 5.1. Introducción
- 5.2. Situación de emergencia
- 5.3. Tipos de accidentes graves
- 5.4. Clasificación de las situaciones de emergencia
- 5.5. Organización de emergencias
- 5.6. Actuaciones en un plan de emergencias inferior
- 5.7. Información de apoyo para la actuación de emergencia
- 5.8. Simulacros
- 5.9. Resumen.

Tema 6: Primeros auxilios

- 6.1. Introducción
- 6.2. Los primeros auxilios
- 6.3. La carga física
- 6.4. Activación del sistema de emergencia
- 6.5. Los eslabones en la cadena de socorro
- 6.6. Socorrismo laboral
- 6.7. Resumen

Tema 7: El control de la salud de los trabajadores.

- 7.1. Introducción
- 7.2. La vigilancia de la salud
- 7.3. La vigilancia de la salud de los trabajadores en el marco de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.
- 7.4. Objetivos de la vigilancia de la salud
- 7.5. Las técnicas de la vigilancia de la salud
- 7.6. Integración de los programas de vigilancia de la salud en el programa de prevención de riesgos laborales
- 7.7. Resumen

**Unidad 3: Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos.**

Tema 1: Organización del trabajo preventivo: “rutinas” básicas.

- 1.1. Introducción
- 1.2. La gestión de la prevención de los riesgos laborales
- 1.3. El sistema de gestión de la prevención de riesgos laborales
- 1.4. Modalidades de recursos humanos y materiales para el desarrollo de actividades preventivas
- 1.5. Resumen

Tema 2: Organismo públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo

- 2.1. Introducción
- 2.2. Instituciones y organismos internacionales
- 2.3. Organismos nacionales
- 2.4. Organismos de carácter autonómico
- 2.5. Resumen



## PROFESORADO

En este Curso Universitario de especialización ponemos a disposición tutores cualificados, con titulaciones universitarias de grado superior con una amplia formación acreditada en el área de Marketing, la Comunicación, la Gestión y las Nuevas tecnologías de la Información y Comunicación, y con una sólida y amplia experiencia en :

- el diseño de estrategias comerciales y de marketing.
- la implantación de estrategias de Marketing Digital y Modelos de negocio 2.0.
- la gestión de redes sociales y herramientas 2.0
- las técnicas del Marketing digital
- la dinamización de equipos
- la consultoría y formación
- la aplicación de técnicas y herramientas utilizadas en el área de conocimiento.

## METODOLOGÍA

Este curso se imparte en la modalidad a distancia bajo **metodología de aprendizaje E-Learning**.

El Modelo de formación a distancia está basado en una combinación de una acción tutorial constante por parte del equipo docente y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

La **acción tutorial** se desarrollará completamente a través del Aula Virtual de la Plataforma de aulaformacion.

El aula virtual también será el depositario de cuantas entregas se realicen de los contenidos teórico-prácticos del curso y de otra documentación complementaria (legislación, artículos,...) y de otros recursos informativos y de asesoramiento. Por ello, es necesario conectarse al Aula Virtual y realizar el seguimiento para el buen aprovechamiento del curso.

La formación a distancia se basa en un modelo de formación que no requiere la presencia física del alumno en una clase o centro de formación tradicional, lo que permite compatibilizar el aprendizaje con otras actividades, lo que le caracteriza por una gran flexibilidad en el desarrollo del curso. El alumno es quien establece sus horarios, el ritmo y el lugar de realización del curso, aunque dentro del Plan de Trabajo establecido. Por otro lado, se trata de un tipo de aprendizaje con un alto componente de autonomía que requiere la autoexigencia por parte del alumno y una buena planificación.

El autoaprendizaje es necesario a través del estudio y el trabajo individual.

## MATERIAL DIDÁCTICO

Para ayudar al alumno, además de la acción tutorial, se pone a su disposición un material didáctico con una alta calidad formativa. Este material didáctico, se pone a disposición del alumno a través del aula virtual donde además del contenido teórico práctico en formato multimedia e interactivo se encontrará con otro material complementario, foros de discusión, talleres y tareas, módulos resumen y de ejercicios en formato multimedia e interactivo, y los test de evaluación.

La **matrícula incluye**: acceso al Aula Virtual de la Plataforma y acceso permanente a los contenidos a la finalización.

## EVALUACIÓN

Para la obtención del Certificado del curso será necesario superar las tareas propuestas satisfactoriamente y los test de las unidades didácticas respondiendo correctamente a un mínimo del 70% de las preguntas formuladas en cada test. Posibilidad de recuperación de las evaluaciones suspensas.

## Cursos Universitarios de especialización con prácticas

Otros Cursos que pueden ser de tu interés con prácticas curriculares:

- Program Advanced en Liderazgo, Capacidades directivas, profesionales
- Program Advanced en Desarrollo del Talento Digital
- Program Advanced en el área de Recursos Humanos
- Program Advanced en el área de Docencia y Formación
- Program Advanced en el área de Gestión Comercial y Ventas
- Program Advanced en el área de Marketing
- Program Advanced en el área de Marketing Digital y Social Media
- Program Advanced en el área de Diseño, Contenidos y Comunicación Digital
- Program Advanced en el área de Comercio y Marketing Internacional
- Program Advanced en el área Económica y Administrativa
- Program Advanced en el área de Proyectos
- Program Advanced en el área de Calidad: gestión de la Calidad
- Program Advanced en el área de Calidad: Metodologías de la Calidad
- Program Advanced en el área de Medioambiente
- Program Advanced en el área de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Program Advanced en el área de Seguridad Alimentaria
- Program Advanced en el área de Proyectos de Software
- Program Advanced en el área de Cumplimiento Normativo
- Program Advanced en el área de Diseño Técnico
- Program Advanced en el área de Innovación y Desarrollo



Luis Tapia Aneas. Director de Aulaformacion

«La mente que se ensancha con una nueva idea, nunca vuelve a su dimensión original.» (Alvin Moscow)

**La Escuela de Calidad y Formación Empresarial** es una iniciativa promovida por **AULAFORMACION** como **Centro colaborador de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)**, y empresa especializada en la impartición de formación a distancia a través de metodologías e-learning. Compuesta de un grupo de profesionales en los ámbitos académico y empresarial, que tiene por misión la formación en nuevas profesiones emergentes en los ámbitos de la Calidad, la Gestión, y de la Innovación empresarial.

AULAFORMACION (Aula Formación Conocimiento e Innovación S.L.) es la empresa del Grupo PM Consultores especializada en la gestión de la formación y en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector del aprendizaje y de la educación.

AULAFORMACION es Centro Colaborador de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) desde el año 2011.

**Grupo PM Consultores** [www.pmconsultores.com](http://www.pmconsultores.com) es una firma especializada en la gestión de proyectos de valor añadido en las áreas de la Gestión y Organización empresarial.

AULAFORMACION tiene por misión ser su aliado en la Formación. Disponemos de conocimiento e innovación, que queremos transmitir a nuestros clientes, a través del aprendizaje y de la Formación Empresarial para generar competitividad, mejorar habilidades personales u desarrollar capacidades profesionales.

En AULAFORMACION ofrecemos a cada persona una solución especializada de formación a distancia para su futuro. Contribuimos a que todas las personas ejerzan su derecho a tener la posibilidad de formarse a lo largo de la vida, dentro y fuera del sistema educativo, con el fin de adquirir, actualizar, completar y ampliar sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes y competencias para su desarrollo personal y profesional.

La Escuela de Calidad y Formación Empresarial en la impartición de sus programas y cursos universitarios de especialización persigue la **formación en competencias** y la transformación y la **adaptación al cambio** de los diferentes perfiles profesionales, mediante la incorporación de nuevas tendencias de gestión y organización empresarial, y nuevas metodologías y herramientas.

Todos nuestros cursos están diseñados e impartidos por profesionales que trabajan en el sector de la Calidad, la Organización empresarial, la Consultoría y la Formación Empresarial y se imparten en la modalidad a distancia bajo metodología de aprendizaje E-Learning, basada en una combinación de una acción tutorial constante y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

En todo momento, el alumno en el seguimiento de la formación impartida contará con soporte y ayuda de personal cualificado, tanto en los aspectos académicos y formativos (tutorización), como de coordinación y gestión administrativa, como en el uso y aprovechamiento de los recursos y del material que se sigue e imparte en la plataforma e-Learning.

Por último la Escuela de Calidad y Formación empresarial como medida para potenciar la inserción e integración de sus alumnos al Mercado laboral complementa en sus programas formativos con la realización de **Prácticas en empresas**, con carácter voluntario. Aulaformacion y la UEMC otorgan a todos aquellos que se matriculen en estos cursos con prácticas una beca de reducción de precio (precio becado).

