



Introducción al marketing digital como herramienta para la internacionalización de pequeñas empresas

CÓDIGO DEL CURSO: 2022ci05

FECHAS: del 14/2/22 al 14/3/22.

DIRECCIÓN:

- Prof. Dr. D. Juan Manuel Berbel Pineda. Departamento de Organización de Empresas y Marketing. Director del Campus de Internacionalización. Universidad Pablo de Olavide.

NÚMERO DE HORAS DE DOCENCIA: 30 (4 créditos ECTS).

MODALIDAD: presencial. Las sesiones teóricas tendrán lugar en el campus de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

NÚMERO MÍNIMO DE PLAZAS: 10.

NÚMERO MÁXIMO DE PLAZAS: 30 (se asignarán por estricto orden de inscripción, a partir del criterio establecido en el apartado "[Perfil del Alumnado](#)").

Si se completan el número máximo de plazas disponibles se abrirá una lista de espera para el alumnado interesado en realizar el curso. Para formar parte de dicha lista deberá enviar un email a olavideencarmona@upo.es indicando su nombre, apellidos, DNI y qué curso está interesado en realizar, en caso de que hubiera posibilidad.

PRECIO DE MATRÍCULA: gratuita (NO incluye gastos de expedición del diploma*).

WEB: <https://www.upo.es/olavideencarmona/cursos-desarrollo-profesional-avanzado/programacion/marketing-digital-internacionalizacion/>

AUTOMATRÍCULA: <https://www.upo.es/fundaciones/matricula-online/>





OBJETIVOS:

En el actual mundo digital, las habilidades relacionadas con la gestión de las distintas plataformas online de la empresa, manejo de métricas y diseño de estrategias de captación y venta específicas, son esenciales para cualquier política de internacionalización de negocio. Las empresas y marcas han de estar bien posicionadas en buscadores, redes sociales y demás soportes de visibilidad. La multicanalidad del medio exige el desarrollo de contenidos de diverso formato, adaptados al canal y adecuados para cada segmento de cliente. Y todo ello conectado con la estrategia de negocio e integrado en la política comercial de la empresa.

La publicidad online, el mail marketing o las redes sociales se han convertido en una de las formas más importantes y efectivas de desarrollar estrategias de crecimiento e internacionalización de la empresa. Una gran herramienta para productores de bienes o servicios que desean incrementar la promoción y acceso a nuevos mercados de sus productos o servicios, permitiendo dirigir las necesidades de segmentos muy concretos de la demanda y darle relevancia a la marca.

Objetivos:

- Identificar las oportunidades que el medio online ofrece como vehículo para la internacionalización de la empresa.
- Comprender los mecanismos sobre los que articular la conexión de la presencia y actividad online de la empresa con su estrategia de negocio y política comercial.
- Priorizar la asignación de recursos de la empresa implicados en la segmentación de audiencias online, selección de canales corporativos, estrategias de captación de tráfico web y métricas de conversión en negocio.
- Analizar las claves sobre las que diseñar un plan de medios online para el lanzamiento internacional de la actividad comercial de la empresa.





DESCRIPCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS:

A) Metodología del programa:

La metodología que se propone se basa en una perspectiva pedagógica capaz de aunar las competencias necesarias para la impartición de la acción formativa.

De carácter teórico práctico, siguiendo los principios participativos y activos del aprendizaje, teniendo muy presente el aprendizaje significativo y las teorías constructivistas de los procesos de enseñanza-aprendizaje.

La modalidad para la impartición será presencial, desarrollándose en cuatro sesiones de cuatro horas y media horas cada una, que tendrán lugar en horario de tarde.

El alumnado tendrá a su disposición los contenidos y recursos que componen el curso:

- Recursos de auto-aprendizaje.
- Programa formativo y guía didáctica de aprendizaje.
- Documentación de apoyo.

B) Descripción de contenidos:

MÓDULO I. FUNDAMENTOS DEL MARKETING-ONLINE (4,5 horas)

1. Relación 2.0: gestión de la experiencia online.
2. Marketing relacional en medios sociales.
3. Análisis de targets y segmentación de audiencias.
4. Objetivos de negocio y marketing online.
5. Descripción sobre evaluación del curso y del trabajo final.

A cargo de: **Prof. Dr. D. Ángel Francisco Villarejo Ramos**. Área de Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Universidad de Sevilla.

MÓDULO II. CREATIVIDAD Y CONTENIDOS 2.0 (4,5 horas)

1. Narrativa transmedia.
2. Storytelling en medios digitales.
3. Marketing de contenidos en redes sociales.
4. Técnicas de creatividad y herramientas.

A cargo de: **Dña. Teresa Suárez Martín**. Consultora en Marketing y Comunicación.





MÓDULO III. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE (4,5 horas)

1. Targets, segmentación y estrategia de canales.
2. Redacción de copies y creatividades.
3. Publicidad en redes sociales.
4. Gestión de campañas con Google Ads.

A cargo de: **Prof. Dr. D. Francisco Rejón Guardia**. Investigador y profesor del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga.

MÓDULO IV. EL PLAN DE MEDIOS DIGITAL: CONVERSIÓN Y VENTAS (4,5 horas)

1. Embudos de conversión y diseño web.
2. Usabilidad y experiencia de usuario.
3. Fuentes de captación de tráfico.
4. Estrategias de crecimiento online.

A cargo de: **D. Carlos Ojeda Sánchez**. Mentor de Marketing Online en Open Future – Telefónica.

CALENDARIO DE LAS SESIONES:

Las sesiones teóricas tendrán lugar en el campus de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla).

- **Primera sesión:** 14/2/22
 - 16.30 a 21.00 (Prof. Dr. D. Ángel Francisco Villarejo Ramos)
- **Segunda sesión:** 21/2/22
 - 16.30 a 18.30 (Dña. Teresa Suárez)
- **Tercera sesión:** 7/3/22
 - 16.30 a 18.30 (D. Francisco Rejón)
- **Cuarta sesión:** 14/3/22
 - 16.30 a 18.30 (D. Carlos Ojeda)





PERFIL DEL ALUMNADO:

El curso va dirigido, fundamentalmente, a estudiantes de los distintos programas de Máster ofertados en la Universidad Pablo de Olavide por el Departamento de Organización de Empresas y Marketing (Máster Negocios Internacionales, Master Administración de Empresas y Máster en RR.HH.). Podrán ser admitidos otros estudiantes (en caso de haber plazas vacantes).

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

A) Metodología:

La metodología de evaluación se basará en el aprendizaje teórico-práctico, valorando tanto la asistencia como la participación activa de las/los estudiantes, su implicación y esfuerzo a lo largo del proceso de docencia y la realización de un trabajo final.

De manera complementaria se realizará la evaluación de la calidad de la formación a través de un cuestionario de satisfacción dirigido a estudiantes y docentes.

Esta evaluación consistirá, por un lado, en un cuestionario de satisfacción en el que las/los estudiantes evaluarán la gestión realizada por la organización, la información recibida antes y durante la formación, los recursos audiovisuales y de docencia, la duración y calidad de la jornada y la valoración general de la gestión.

Del mismo modo se evaluarán los contenidos de la acción formativa, el programa y su cumplimiento, el interés y profundización de los temas tratados y la calidad de las/los docentes.

Por otro lado, se realizará la evaluación de la satisfacción de las/los docentes, valorando el servicio prestado por la organización antes y durante la acción formativa, las infraestructuras y plataforma de enseñanza online, los medios técnicos y audiovisuales y la gestión en general.

Todas estas consideraciones, junto a las sugerencias aportadas por estudiantes y docentes, serán remitidas al equipo de coordinación de los Cursos de Desarrollo Profesional Avanzado con el objeto de mejorar todos los puntos críticos en futuras ediciones y alcanzar la calidad deseada mediante los procesos de mejora continua.





B) Planificación de la evaluación:

Para la evaluación del curso se tendrá en cuenta las siguientes cuestiones:

1. Las/los estudiantes deberán asistir a todas las sesiones presenciales del curso (cuatro módulos en total). No obstante, se tendrá en cuenta la ausencia máxima a uno de los módulos, siempre y cuando sea debidamente justificada por causa grave (enfermedad, fallecimiento familiar u otras que la dirección académica pueda contemplar). La evaluación se obtendrá de la asistencia presencial y la participación activa de las/los estudiantes, su implicación y esfuerzo a lo largo del proceso de docencia.
2. Se realizará un trabajo final, con una carga total de 12 horas, que consistirá en diseñar el plan de social media marketing de una determinada empresa local que se planteará a las/los estudiantes, trabajándose los siguientes aspectos:
 - Definición de los objetivos de negocio vinculados al medio online.
 - Segmentación de públicos objetivo.
 - Requerimientos funcionales de la página web.
 - Estrategia de captación de tráfico.

El equipo docente será el responsable de la dirección de dichos trabajos.

*Las/los estudiantes podrán solicitar el diploma acreditativo del curso, cuyo importe es de **10,00 €** (en concepto de gestión de expediente y emisión de certificado-diploma de aprovechamiento). El pago del mismo se podrá realizar en la propia plataforma de matriculación.

