



SERCA
INSTITUTO
DE ALTOS ESTUDIOS
ESPECIALIZADOS

CURSO ONLINE EN MARKETING B2B Y SOCIAL SELLING: ESTRATEGIA Y GENERACIÓN DE LEADS



FORMACIÓN PERMANENTE

WWW.INSTITUTOSERCA.COM



Acerca de **Instituto Serca**

Instituto Serca es un centro especializado en Formación de Postgrado: Másteres, Dobles Títulos de Máster, Especialistas y Expertos Universitarios, así como Cursos Homologados por Universidades. Se caracteriza por no centrarse en la formación de expedientes, sino de personas, cuyo aprendizaje dará sentido a su experiencia.

Los Másteres, Especialistas, Expertos Universitarios y Cursos que impartimos desde Instituto SERCA, cuentan con todas las garantías y exigencias de calidad, lo que hace posible que la titulación obtenida por nuestros alumnos/as sean Títulos expedidos por prestigiosas universidades.



Metodología de **Estudio**

- ✓ **Campus Virtual Avanzado:** Experiencia de estudio individualizada, intuitiva e interactiva.
- ✓ **Tutorización Permanente:** Nuestro equipo docente estará a disposición del alumnado desde su matriculación hasta la finalización de todo el proceso formativo.
- ✓ **Clases en vídeo y en audio:** Cada programa formativo dispone de clases en vídeo y audios específicos por materia, para reforzar el contenido teórico.
- ✓ **Metodología E-Learning:** Modalidad 100% online adaptada a las necesidades del alumnado.
- ✓ **Evaluación:** Planteamiento de casos y actividades dirigidas a la valoración competencial del programa formativo.
- ✓ **Profesorado Especializado:** Contamos con un claustro de profesores especializado que realizará un seguimiento personalizado del aprendizaje.
- ✓ **Biblioteca Digital:** A través de nuestra innovadora plataforma digital, el alumnado podrá acceder a un amplio catálogo de libros, revistas, obras de investigación y tesis doctorales.
- ✓ **Descarga automática de certificados y actualización de notas permanente.**
- ✓ **Notificaciones en tiempo real sobre el estado y evolución del estudio.**





Campus **Virtual**

- ✓ Clases en vídeo de cada materia
- ✓ Tutorías de seguimiento en directo mensuales
- ✓ Herramientas de interacción y seguimiento: tutorización permanente, foro, emails, etc.
- ✓ Consulta directa del expediente académico
- ✓ Descarga de certificados
- ✓ ¡Y mucho más!...

Presentación del Programa

Especialízate con el **Curso de Marketing B2B y Social Selling: Estrategia y Generación de Leads** de Instituto Serca, una formación diseñada para profesionales que desean dominar las técnicas más efectivas de captación y conversión en mercados empresariales. En un entorno donde las relaciones comerciales entre empresas exigen estrategias cada vez más sofisticadas, esta formación te proporcionará una visión integral y actualizada del sector.

A lo largo del programa, profundizarás en el comportamiento del comprador B2B, la planificación estratégica, el marketing de contenidos y el Social Selling, con especial atención al uso de LinkedIn como plataforma clave. También abordarás la generación de leads, la automatización del marketing, el Account-Based Marketing y la alineación entre equipos de marketing y ventas.

Además, trabajarás con herramientas de analítica avanzada y aprenderás a diseñar planes integrales aplicables a entornos reales. Al finalizar, contarás con un perfil profesional altamente competitivo, preparado para liderar estrategias comerciales digitales en cualquier organización B2B.



Duración: 150 horas



Créditos: 6 Créditos ECTS



Metodología: Online



Matriculación: Permanente

Programa Académico

- ✓ Comprender los fundamentos del marketing B2B, diferenciándolo del marketing B2C.
- ✓ Analizar el comportamiento del comprador B2B, identificando segmentos y buyer personas.
- ✓ Diseñar planes estratégicos de marketing B2B, integrando posicionamiento y propuesta de valor.
- ✓ Dominar las técnicas de Social Selling, aplicando metodologías de prospección en LinkedIn.
- ✓ Desarrollar estrategias de generación de leads B2B, implementando tácticas inbound y outbound.
- ✓ Aplicar herramientas de automatización del marketing, diseñando workflows de nurturing eficientes.
- ✓ Implementar estrategias de Account-Based Marketing, priorizando cuentas de alto valor.
- ✓ Elaborar un plan integral de marketing B2B, evaluando resultados mediante métricas clave.



1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING B2B: CONCEPTOS, EVOLUCIÓN Y DIFERENCIAS CON EL MARKETING B2C

- 1.1. Definición y alcance del marketing business-to-business en el contexto empresarial actual
- 1.2. Evolución histórica del marketing B2B y principales hitos transformadores
- 1.3. Diferencias fundamentales entre el marketing B2B y el marketing B2C
- 1.4. Ecosistema digital del marketing B2B: canales, plataformas y tendencias emergentes
- 1.5. El papel del marketing B2B en la cadena de valor y la estrategia corporativa
- 1.6. Principales retos y oportunidades del marketing B2B en la era de la transformación digital

2: EL COMPRADOR B2B: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, SEGMENTACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL BUYER PERSONA

- 2.1. Características del comprador B2B y factores que influyen en su toma de decisiones
- 2.2. El proceso de compra B2B: fases, actores implicados y puntos de contacto críticos
- 2.3. Segmentación de mercados B2B: criterios, variables y metodologías avanzadas
- 2.4. Construcción del buyer persona B2B: metodología y herramientas de investigación
- 2.5. El buyer journey B2B y su integración con la estrategia de marketing y ventas



3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING B2B: POSICIONAMIENTO, PROPUESTA DE VALOR Y PLAN DE ACCIÓN

- 3.1. Análisis del entorno competitivo y diagnóstico estratégico en mercados B2B
- 3.2. Definición del posicionamiento estratégico y la diferenciación en mercados B2B
- 3.3. Diseño de la propuesta de valor B2B: marcos de trabajo y metodologías aplicadas
- 3.4. Definición de objetivos de marketing B2B: aplicación de los modelos SMART y OKR
- 3.5. Elaboración del plan de marketing B2B: estructura, fases de desarrollo y asignación de recursos
- 3.6. Presupuestación y previsión de resultados en la estrategia de marketing B2B
- 3.7. Integración del plan de marketing con la estrategia comercial y los objetivos corporativos

4: MARKETING DE CONTENIDOS EN ENTORNOS B2B: ESTRATEGIA, FORMATOS Y DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Fundamentos del marketing de contenidos B2B y su rol estratégico en el buyer journey
- 4.2. Diseño de la estrategia de contenidos: objetivos, audiencias y mensajes clave
- 4.3. Formatos de contenido de alto impacto en el marketing B2B
- 4.4. SEO B2B: investigación de palabras clave, optimización y estrategia de posicionamiento orgánico
- 4.5. Estrategia de distribución y amplificación de contenidos B2B
- 4.6. Planificación editorial y herramientas para la gestión eficiente del contenido
- 4.7. Medición del rendimiento del marketing de contenidos: KPIs y métricas clave



5: SOCIAL SELLING: FUNDAMENTOS, METODOLOGÍA Y CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL PROFESIONAL

- 5.1. Concepto, principios y evolución del Social Selling en el ámbito B2B
- 5.2. Diferencias entre Social Selling, venta tradicional y venta digital: un nuevo paradigma relacional
- 5.3. El proceso metodológico del Social Selling: fases y buenas prácticas
- 5.4. Construcción y optimización de la marca personal profesional en entornos digitales
- 5.5. Integración del Social Selling en la estrategia comercial de la organización
- 5.6. Errores frecuentes y mejores prácticas en la implementación de programas de Social Selling

6: LINKEDIN COMO PLATAFORMA ESTRATÉGICA PARA EL MARKETING B2B Y EL SOCIAL SELLING

- 6.1. El ecosistema LinkedIn: funcionalidades, algoritmo y oportunidades para el marketing B2B
- 6.2. Optimización avanzada del perfil personal de LinkedIn como herramienta de Social Selling
- 6.3. Estrategia de la página de empresa en LinkedIn: configuración, contenido y crecimiento orgánico
- 6.4. Estrategia de contenidos en LinkedIn: formatos, frecuencia y mejores prácticas de publicación
- 6.5. Búsqueda avanzada y prospección estratégica de contactos cualificados en LinkedIn
- 6.6. Campañas de publicidad en LinkedIn Ads para la generación de leads B2B
- 6.7. LinkedIn como herramienta de networking estratégico y desarrollo de alianzas empresariales



7: GENERACIÓN DE LEADS B2B: ESTRATEGIAS, TÉCNICAS Y CANALES DE CAPTACIÓN

- 7.1. Conceptos fundamentales de la generación de leads en el entorno business-to-business
- 7.2. Estrategias inbound de generación de leads B2B
- 7.3. Estrategias outbound de generación de leads B2B
- 7.4. Email marketing B2B: diseño de campañas, segmentación y automatización de envíos
- 7.5. Publicidad digital para la generación de leads B2B: Google Ads, LinkedIn Ads y retargeting
- 7.6. Estrategias de generación de leads a través de eventos presenciales, ferias sectoriales y partnerships
- 7.7. Lead scoring y lead qualification: criterios, modelos y metodologías de cualificación

8: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING B2B: HERRAMIENTAS, WORKFLOWS Y ECOSISTEMA TECNOLÓGICO MARTECH

- 8.1. Fundamentos de la automatización del marketing y su aplicación en el entorno B2B
- 8.2. Principales plataformas de marketing automation: comparativa funcional y criterios de selección
- 8.3. Diseño e implementación de workflows automatizados para el nurturing de leads
- 8.4. Integración entre plataformas de marketing automation y sistemas CRM de gestión comercial
- 8.5. El ecosistema MarTech: herramientas complementarias para la gestión integral del marketing B2B
- 8.6. Inteligencia artificial y machine learning aplicados a la automatización del marketing B2B
- 8.7. Buenas prácticas y errores comunes en la implementación de proyectos de automatización



9: ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM): ESTRATEGIA CENTRADA EN CUENTAS DE ALTO VALOR

- 9.1. Concepto, principios fundamentales y evolución del Account-Based Marketing
- 9.2. Diferencias entre el ABM y las estrategias de marketing B2B basadas en el embudo tradicional
- 9.3. Niveles de implementación del ABM: one-to-one, one-to-few y one-to-many
- 9.4. Identificación y selección de cuentas objetivo: criterios, metodología y fuentes de datos
- 9.5. Diseño de campañas ABM: personalización de mensajes, contenidos y experiencias multicanal
- 9.6. Herramientas tecnológicas especializadas para la implementación y gestión de programas ABM
- 9.7. Medición del rendimiento en ABM: métricas específicas, indicadores de progreso y retorno de inversión

10: ALINEACIÓN ESTRATÉGICA ENTRE MARKETING Y VENTAS (SMARKETING) EN ENTORNOS B2B

- 10.1. El concepto de Smarketing y su importancia estratégica para el crecimiento en mercados B2B
- 10.2. Diagnóstico de la desalineación entre departamentos: causas habituales, síntomas y consecuencias
- 10.3. Definición de acuerdos de nivel de servicio (SLA) entre los equipos de marketing y ventas
- 10.4. Procesos y protocolos para la transferencia eficiente de leads entre equipos comerciales
- 10.5. Herramientas tecnológicas para facilitar la colaboración y la visibilidad compartida de datos
- 10.6. Cultura organizacional y gestión del cambio hacia un modelo de alineación marketing-ventas
- 10.7. Indicadores compartidos y reuniones de seguimiento para la mejora continua del proceso



11: MÉTRICAS, ANALÍTICA Y OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO EN MARKETING B2B

- 11.1. Marco de medición del marketing B2B: del dato bruto a la toma de decisiones estratégicas
- 11.2. KPIs fundamentales en cada fase del embudo de marketing y ventas B2B
- 11.3. Herramientas de analítica y visualización de datos para la gestión del marketing B2B
- 11.4. Metodología de experimentación y optimización continua: testing A/B y CRO aplicado al B2B
- 11.5. Reporting estratégico: comunicación de resultados a dirección y stakeholders internos
- 11.6. Compliance, privacidad y normativa de protección de datos aplicada al marketing B2B

12: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN INTEGRAL DE MARKETING B2B Y SOCIAL SELLING

- 12.1. Integración de estrategias: del plan de marketing B2B al plan de acción comercial unificado
- 12.2. Metodología paso a paso para la elaboración del plan integral de marketing B2B
- 12.3. Selección y priorización de canales, herramientas y tácticas según el modelo de negocio
- 12.4. Presupuestación detallada, previsión de resultados y diseño de escenarios de proyección
- 12.5. Implementación operativa: gestión de proyectos, coordinación de equipos y control de calidad
- 12.6. Seguimiento periódico, evaluación del rendimiento y procesos de mejora iterativa
- 12.7. Análisis de casos prácticos reales de estrategias de marketing B2B y Social Selling



Titulación y Certificaciones



El alumno/a recibirá un **Certificado universitario** emitido por la **Universidad EUNEIZ**.



Descarga de certificados expedidos por Instituto Serca desde la Secretaría Virtual de nuestro Campus.



Proceso de **Matriculación**



Formalización de la matrícula:

- Completar y enviar el formulario de matriculación. Tras recibirlo, automáticamente le enviaremos sus claves de acceso a pagos/facturas.
- Una vez abonado el importe completo del Programa Formativo, el alumno/a recibirá los accesos al Campus Virtual y podrá iniciar su estudio.

Matricúlate

Más información





Métodos y facilidad de Pagos

- ✓ **Facilidad de pago:** Opciones de pago fraccionado sin intereses.
- ✓ **Seguridad:** Plataforma de pago online segura y encriptada.
- ✓ **Flexibilidad:** Varias opciones de pago como tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria y PayPal.
- ✓ **Descuentos:** Ofrecemos descuentos directos aplicados automáticamente al realizar la matrícula en nuestra web.
- ✓ **Simplicidad:** Proceso de pago simple e intuitivo en pocos pasos.
- ✓ **Facturación:** Descarga de facturas en el área de pagos.

¿Por qué elegir **Instituto Serca**?



Calidad en la enseñanza

Miles de alumnos/as de todo el mundo avalan nuestra **calidad** y nuestros **sistemas de enseñanza**, haciendo con Instituto Serca su especialización profesional.



Contenidos actualizados

Permanente actualización y mejora de contenidos. Instituto Serca está afiliado a las más prestigiosas instituciones de los ámbitos de **psicología, sanidad y educación**, para estar actualizados en las últimas innovaciones científicas y didácticas.



Profesionales de primer nivel

Nuestros programas formativos están diseñados por **profesionales de primer nivel** con amplia experiencia y siempre orientados al éxito profesional del alumnado.

¿Por qué elegir **Instituto Serca**?



A tu ritmo

Nos adaptamos al **ritmo de aprendizaje** de cada alumno/a. Nuestra metodología permite adaptarnos a las necesidades formativas individuales, garantizando así nuestra atención individualizada.



Tutorización

En Instituto Serca los alumnos/as disponen de un **tutor/a** a su disposición desde el momento de su matriculación, siendo prioritaria la resolución de dudas en el mínimo plazo.



Clases en vídeo

Clases en vídeo por materia para reforzar el contenido teórico. Además dispondrá de manera sistemática de un webinar de resolución de dudas.



SERCA

INSTITUTO
DE ALTOS ESTUDIOS
ESPECIALIZADOS



¿Necesita más **información**?

 www.institutoserca.com

 info@institutoserca.com

 +34 958 372 363 / 660 880 416

