

Grand Master

MBA en Dirección de Marketing Digital

G M M B A D M D



Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-marketing-digital

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 28

07

Metodología

pág. 44

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 52

09

Impacto para tu carrera

pág. 56

10

Beneficios para tu empresa

pág. 60

11

Titulación

pág. 64

01 Bienvenida

Las ventas online se encuentran en un constante crecimiento. Cada vez son más las personas que deciden adquirir diferentes productos sin tener que verlos físicamente, evitándose traslados y colas en las tiendas. Por ello, es importante que las campañas publicitarias y las técnicas de marketing se trasladen al entorno digital, focalizándose en este tipo de ventas. Para que dichas campañas sean efectivas, es preciso conocer en profundidad todas las herramientas a nuestro alcance, lo que nos permitirá movernos en entornos altamente competitivos con totales garantías de éxito. Si buscas una especialización superior en este campo, no lo pienses más. TECH tiene todo lo que estás buscando.



Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital.
TECH - Universidad Tecnológica



“

Especialízate en dirección de marketing digital con un programa de alto nivel en el que encontrarás la información más novedosa y relevante en este campo”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *“case studies”* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School”

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar tus capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las campañas de marketing digital”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital te capacitará para:

01

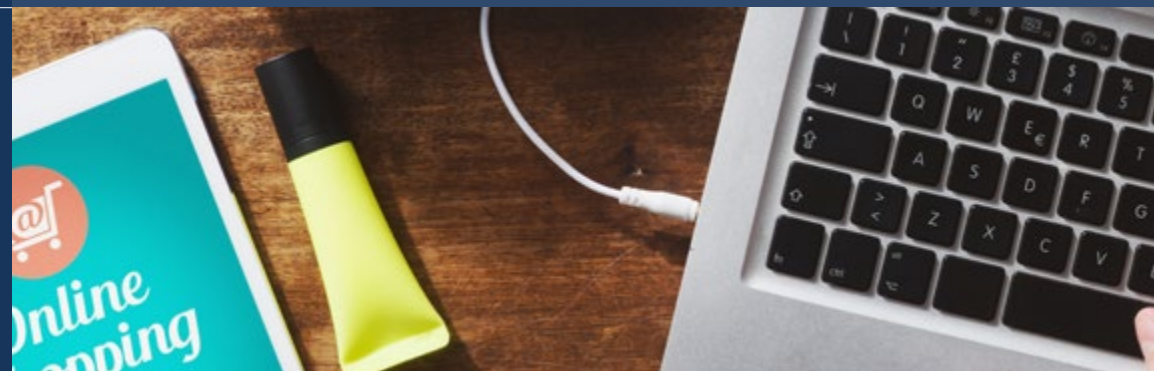
Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo



03

Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

09

Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

07

Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

10

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa



11

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

12

Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

13

Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

14

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

15

Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico



16

Comprender las estrategias de marketing que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo

18

Saber utilizar herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para manejarse en entornos digitales

19

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

17

Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca

20

Realizar campañas de inbound marketing que permitan la optimización de los contenidos dirigidos hacia nuestro mercado

OPEN LEARNING
PROJECT RESEARCH DEVELOPMENT OBJECTIVE
**DIGITAL
MARKETING**
PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS

21

Entender el nuevo paradigma de comunicación digital

24

Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente

22

Adquirir una mentalidad innovadora que permita desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del siglo XXI



23

Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

25

Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

26

Ser capaz de desarrollar campañas de emailing

28

Utilizar los social media como un activo más de las campañas de marketing

29

Comprender cómo se lleva a cabo el proceso global del comercio electrónico y a través de qué plataformas se gestiona

27

Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de marketing

30

Conocer las principales tendencias para el uso del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles



05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

Aprende a diseñar y gestionar campañas de marketing online y logra cumplir los objetivos planteados en tu empresa”

El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

01

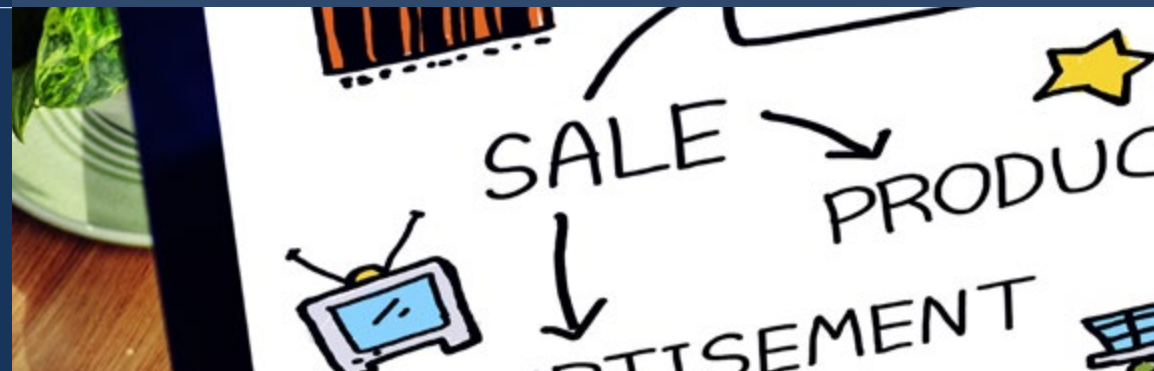
Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

04

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

02

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa



03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

05

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

08

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa



09

Elaborar y liderar planes de marketing

07

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

10

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

11

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

14

Diseñar un completo plan de marketing digital

12

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

15

Crear y liderar una estrategia de marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores

13

Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades

16

Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

17

Conocer las tendencias del marketing digital y estar al día con las principales novedades en este campo

20

Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa

18

Aplicar herramientas y estrategias de inbound marketing

21

Definir y diseñar un plan de comunicación y marketing en social media

19

Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca

22

Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias, así como el resto de información específica sobre este sector

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital es un programa diseñado a tu medida que se imparte en formato 100% online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapten a tu disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para tu éxito como director de marketing digital.



“

Las destrezas y competencias que adquieres al realizar un programa de este tipo son lo fundamental. Por ello, no debes dejar pasar la oportunidad de especializarte en TECH”

Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que podrás aplicar a tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de marketing digital desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 22 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y management directivo
Módulo 3	Dirección de Personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección Económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección Comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Marketing digital y del comercio electrónico
Módulo 10	Digital marketing strategy
Módulo 11	Inbound marketing
Módulo 12	Iniciativa emprendedora
Módulo 13	Performance marketing
Módulo 14	Marketing en buscadores y search engine optimization (SEO)
Módulo 15	Search engine marketing (SEM)
Módulo 16	Optimización de la conversión
Módulo 17	Social media y community management
Módulo 18	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario
Módulo 19	Mobile e-commerce
Módulo 20	Analítica web y marketing analytics
Módulo 21	Data Science and Big Data
Módulo 22	E-Commerce y shopify



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa
única, clave y decisiva
para impulsar tu desarrollo
profesional y dar el salto
definitivo.*

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
- 1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
- 1.2.2. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial

- 1.3.1. Ética e integridad
- 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad

- 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.2. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.3. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.4.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
- 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica

- 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Cuadro de Mando
- 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.5.4. Dirección estratégica y reporting

2.6. Implantación y ejecución estratégica

- 2.6.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
- 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. Management Directivo

- 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.7.2. Política de Gestión y Procesos
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 2.8.2. Método del Caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

<p>3.1. Comportamiento organizacional</p> <p>3.1.1. Teoría de la organizaciones</p> <p>3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p>3.2. Dirección estratégica de personas</p> <p>3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección</p> <p>3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación</p> <p>3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas</p> <p>3.2.4. Formación y desarrollo profesional</p>	<p>3.3. Desarrollo directivo y liderazgo</p> <p>3.3.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI</p> <p>3.3.2. Habilidades no directivas</p> <p>3.3.3. Mapa de competencias y habilidades</p> <p>3.3.4. Liderazgo y dirección de personas</p>	<p>3.4. Gestión del cambio</p> <p>3.4.1. Análisis del rendimiento</p> <p>3.4.2. Planteamiento estratégico</p> <p>3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos</p> <p>3.4.4. Enfoque de mejora continua</p>
<p>3.5. Negociación y gestión de conflictos</p> <p>3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores</p> <p>3.5.2. Técnicas de negociación efectiva</p> <p>3.5.3. Conflictos: factores y tipologías</p> <p>3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación</p>	<p>3.6. Comunicación directiva</p> <p>3.6.1. Análisis del rendimiento</p> <p>3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio</p> <p>3.6.3. Gestión de procesos de cambio</p> <p>3.6.4. Gestión de equipos multiculturales</p>	<p>3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas</p> <p>3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar</p> <p>3.7.2. Gestión de equipos y de personas</p> <p>3.7.3. Coaching y desempeño de personas</p> <p>3.7.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos</p>	<p>3.8. Gestión del conocimiento y del talento</p> <p>3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones</p> <p>3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento</p> <p>3.8.3. Creatividad e innovación</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económica</p> <p>4.1.1. Teoría de las organizaciones</p> <p>4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p>4.2. Contabilidad Directiva</p> <p>4.2.1. Marco internacional de Contabilidad</p> <p>4.2.2. Introducción al ciclo contable</p> <p>4.2.3. Estados Contables de las empresas</p> <p>4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones</p>	<p>4.3. Presupuesto y Control de Gestión</p> <p>4.3.1. Planificación Presupuestaria</p> <p>4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos</p> <p>4.3.3. Supervisión y reporting</p>	<p>4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas</p> <p>4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa</p> <p>4.4.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país</p>
<p>4.5. Sistemas de control de las empresas</p> <p>4.5.1. Tipologías de Control</p> <p>4.5.2. Cumplimiento Normativo/Compliance</p> <p>4.5.3. Auditoría Interna</p> <p>4.5.4. Auditoría Externa</p>	<p>4.6. Dirección Financiera</p> <p>4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera</p> <p>4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa</p> <p>4.6.3. Director financiero o <i>Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas</i></p>	<p>4.7. Planificación Financiera</p> <p>4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación</p> <p>4.7.2. Herramientas de análisis financiero</p> <p>4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo</p> <p>4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo</p>	<p>4.8. Estrategia Financiera Corporativa</p> <p>4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas</p> <p>4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías</p>
<p>4.9. Contexto Macroeconómico</p> <p>4.9.1. Análisis Macroeconómico</p> <p>4.9.2. Indicadores de coyuntura</p> <p>4.9.3. Ciclo económico</p>	<p>4.10. Financiación Estratégica</p> <p>4.10.1. Negocio Bancario: Entorno actual</p> <p>4.10.2. Análisis y gestión del riesgo</p>	<p>4.11. Mercados monetarios y de capitales</p> <p>4.11.1. Mercado de Renta Fija</p> <p>4.11.2. Mercado de Renta Variable</p> <p>4.11.3. Valoración de empresas</p>	<p>4.12. Análisis y resolución de casos/ problemas</p> <p>4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas</p> <p>4.12.2. Método del Caso</p>

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones

- 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
- 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
- 5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras

- 5.2.1. Gestión de Stocks
- 5.2.2. Gestión de Almacenes
- 5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. Supply chain management (1)

- 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. Supply chain management (2). Ejecución

- 4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 4.4.2. Dirección Logística
- 4.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos

- 5.5.1. Organización y gestión por procesos
- 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes

- 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement

5.7. Logística internacional

- 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones

- 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información

- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial

- 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI

- 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y business intelligence

- 6.4.1. CRM y Business Intelligence
- 6.4.2. Gestión de Proyectos de Business Intelligence
- 6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC

- 5.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 5.5.2. Capacidades para innovar
- 5.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico

- 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de E-Business

- 6.7.1. Estrategias en Social Media
- 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.7.3. Regulación digital

6.8. Digital business

- 6.8.1. Mobile e-Commerce
- 6.8.2. Diseño y Usabilidad
- 6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección Comercial

- 7.1.1. Dirección de ventas
- 7.1.2. Estrategia comercial
- 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
- 7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
- 7.2.2. Variables básicas del Marketing
- 7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing

- 7.3.1. Fuentes de la innovación
- 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.3. Herramientas de Marketing
- 7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital

- 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
- 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
- 7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación

- 7.5.1. Posicionamiento y promoción
- 7.5.2. Relaciones Públicas
- 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa

- 7.6.1. Comunicación interna y externa
- 7.6.2. Departamentos de Comunicación
- 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
- 7.7.2. Plan de Comunicación
- 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ Clipping/Publicity

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación

- 8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 8.1.2. Tipologías de innovación
- 8.1.3. Innovación continua y discontinua
- 8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación

- 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 7.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio

- 8.3.1. Metodología Lean Startup
- 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 8.3.3. Modalidades de financiación
- 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
- 8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos

- 8.4.1. Oportunidades de innovación
- 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 8.4.4. Ejecución de los Proyectos
- 8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Marketing digital y del comercio electrónico

9.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 9.1.1. Economía digital y *sharing economy*
- 9.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 9.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 9.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

9.2. Estrategia digital

- 9.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 9.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Estrategia tecnológica

- 9.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
- 9.3.2. *Hosting y cloud computing*
- 9.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 9.3.4. Formatos y medios digitales
- 9.3.5. Plataforma tecnológicas de *e-commerce*

9.4. Regulación digital

- 9.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 9.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 9.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

9.5. Investigación de mercados online

- 9.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 9.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

9.6. Agencias, medios y canales online

- 9.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 9.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 9.6.3. Canales online
- 9.6.4. Otros players digitales

Módulo 10. Digital marketing strategy

10.1. *Managing digital business*

- 10.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 10.1.2. Diseño y creación de un plan de marketing digital
- 10.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 10.1.4. Análisis del ROI en un plan de marketing digital

10.2. Marketing digital para reforzar la marca

- 10.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 10.2.2. Hipersegmentación
- 10.2.3. Videomarketing
- 10.2.4. Social sales

10.3. Definir la estrategia del marketing digital

- 10.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 10.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 10.3.3. *Multichannel Marketing*

10.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 10.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
- 10.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 10.4.3. *Visitor Relationship Management*

10.5. Tendencias en el marketing digital

- 10.5.1. *Remarketing*
- 10.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 10.5.3. *Avatar marketing*
- 10.5.4. *Bluecasting*

10.6. Gestión de campañas digitales

- 10.6.1. *Display advertising y rich media*
- 10.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 10.6.3. Publicidad en Televisión Digital

10.7. Plan de *marketing online*

- 10.7.1. Investigación online
- 10.7.2. Creación del plan de marketing online
- 10.7.3. Configuración y activación
- 10.7.4. Lanzamiento y gestión

10.8. *Blended marketing*

- 10.8.1. Integrando acciones *on* y *off*
- 10.8.2. Personalizar y segmentar
- 10.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 11. Inbound marketing

11.1. Definición del *inbound marketing*

- 11.1.1. *Inbound marketing* efectivo
- 11.1.2. Beneficios del *inbound marketing*
- 11.1.3. Medir el éxito de *inbound marketing*

11.2. Investigación del target

- 11.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 11.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 11.2.3. *Content strategy*

11.3. Optimización de contenidos

- 11.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 11.3.2. Reciclado y mejora de contenidos

11.4. Generación de contenidos

- 11.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 11.4.2. Oportunidad *Blogging*
- 11.4.3. Video y otros formatos

11.5. Dinamización de contenidos

- 11.5.1. *Influencers*
- 11.5.2. *Blogger outreach*
- 11.5.3. *Paid content seeding*

11.6. Conversión

- 11.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 11.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 12. Iniciativa emprendedora

12.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento

- 12.1.1. *Design Thinking*
- 12.1.2. La estrategia del Océano Azul
- 12.1.3. Innovación colaborativa
- 12.1.4. *Open innovation*

12.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 12.2.1. Vigilancia tecnológica
- 12.2.2. Prospectiva tecnológica
- 12.2.3. *Coolhunting*

12.3. *Entrepreneurship & innovation*

- 12.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 12.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 12.3.3. *Innovation management systems*
- 12.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor

12.4. *Project management*

- 12.4.1. *Agile Development*
- 12.4.2. *Lean Management* en Startups
- 12.4.3. *Project tracking and project steering*

12.5. *Business plan*

- 12.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 12.5.2. *Value Proposition Model*

12.6. Financiación de startups

- 12.6.1. Fase de *Seed*: FFF y Subvenciones
- 12.6.2. Fase de *Startup*: Business Angels
- 12.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
- 12.6.4. Fase de Consolidación: IPO

Módulo 13. Performance marketing

13.1. *Permission marketing*

- 13.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
- 13.1.2. Personalización del mensaje
- 13.1.3. Confirmación de correo o Doble *Opt-in*

13.2. Estrategia y técnicas de performance

- 13.2.1. Performance Marketing: resultados
- 13.2.2. Mix de medios en digital
- 13.2.3. La importancia del funnel

13.3. Marketing programático y rtb

- 13.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
- 13.3.2. Ecosistema de la compra programática
- 13.3.3. Cómo integrar el RTB en el mix de medios
- 13.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

13.4. Desarrollo de campañas de afiliación

- 13.4.1. Agencias y programas de afiliación
- 13.4.2. *Postview*
- 13.4.3. *Diseño de programas de afiliación*

13.5. Lanzamiento de un programa de afiliados

- 13.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 13.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 13.5.3. Control del fraude

13.6. Desarrollo de campañas de emailing

- 13.6.1. Diseño de campañas de *E-mail marketing*
- 13.6.2. *E-mail marketing*
- 13.6.3. Listas de suscriptores, leads y clientes

13.7. Herramientas y recursos en email marketing

- 13.7.1. Acumbamail
- 13.7.2. Mailchimp
- 13.7.3. Plantillas
- 13.7.4. *Inbox Inspection*

13.8. Redacción online para campañas de email marketing

- 13.8.1. Cómo crear buenos titulares
- 13.8.2. Redactar contenidos para newsletters
- 13.8.3. Las llamadas a la acción en las *newsletters*

13.9. Display y optimización de campañas

- 13.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
- 13.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
- 13.9.3. La afiliación
- 13.9.4. Preparación de campañas

13.10. Métricas en email marketing

- 13.10.1. Métricas de listas
- 13.10.2. Métricas de envíos de newsletter
- 13.10.3. Métricas de conversión

Módulo 14. Marketing en buscadores y search engine optimization (SEO)

14.1. Funcionamiento de los buscadores

- 14.1.1. Indicadores e índices
- 14.1.2. Algoritmos
- 14.1.3. SEO y branding corporativo

14.2. Variables fundamentales SEO

- 14.2.1. Indexabilidad
- 14.2.2. Contenido
- 14.2.3. Popularidad

14.3. Análisis SEO

- 14.3.1. Determinación de las KPI
- 14.3.2. Generación de *scripts* y alertas
- 14.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

14.4. *Linkbuilding*

- 14.4.1. Formas de hacer *linkbuilding* efectivo
- 14.4.2. *Link baiting*
- 14.4.3. Auditorías de enlaces
- 14.4.4. Penalizaciones

14.5. App store optimization

- 14.5.1. *App Indexing*
- 14.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
- 14.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores

14.6. SEO técnico

- 14.6.1. Web Performance Optimization
- 14.6.2. Real Time y contenido
- 14.6.3. Etiquetado y headers relevantes
- 14.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

14.7. SEO y e-commerce

- 14.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 14.7.2. Google WebMaster Tools
- 14.7.3. *Social Proof* y viralización
- 14.7.4. Navegación e indexabilidad

14.8. Integración en el plan de marketing online

- 14.8.1. Métricas e impacto
- 14.8.2. Web analytics
- 14.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 15. Search engine marketing (SEM)**15.1. Keyword hunting para SEM**

- 15.1.1. Adwords Keyword Tool
- 15.1.2. Google Suggest
- 15.1.3. Insights for Search
- 15.1.4. GoogleTrends

15.2. SEM y google adwords

- 15.2.1. Google Shopping
- 15.2.2. Google Display Network
- 15.2.3. Google AdWords Mobile
- 15.2.4. Publicidad en YouTube

15.3. Google products

- 15.3.1. Google Products integrado en Adwords
- 15.3.2. Product Extensions vs Product Ads
- 15.3.3. Google Shopping y Local
- 15.3.4. Google Merchant

15.4. Pay per clic y SEM

- 15.4.1. Search y Display
- 15.4.2. Creación Campañas PPC
- 15.4.3. Tracking de Conversiones

15.5. Facebook ads

- 15.5.1. Anuncios de PPC/PPF (pay per fan)
- 15.5.2. Facebook Ads creación
- 15.5.3. Facebook Power Editor
- 15.5.4. Optimización de campañas

15.6. Otras plataformas PPC

- 15.6.1. Twitter Ads
- 15.6.2. LinkedIn
- 15.6.3. Baldu
- 15.6.4. Yandex

15.7. Estrategia en SEM

- 15.7.1. Quality score
- 15.7.2. Pujas CPC
- 15.7.3. Site links

15.8. Medición en SEM

- 15.8.1. KPI's
- 15.8.2. Impresiones, clicks, conversiones
- 15.8.3. Revenue, ROI, CPA

Módulo 16. Optimización de la conversión**16.1. Introducción a conversion rate optimization**

- 16.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
- 16.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
- 16.1.3. Usabilidad vs persuasión

16.2. Metodología de CRO

- 16.2.1. Método científico
- 16.2.2. Pirámide de conversión
- 16.2.3. El Proceso de CRO

16.3. Análítica web y CRO

- 16.3.1. Análítica cualitativa
- 16.3.2. Análisis de comportamientos
- 16.3.3. Objetivos de negocio y de usuario

16.4. User experience y conversion rate optimization

- 16.4.1. Lean y experiencia de usuario
- 16.4.2. Wireframing
- 16.4.3. Copy persuasivo

16.5. Psicología y CRO

- 16.5.1. Neuromarketing
- 16.5.2. Diseño web y neuromarketing
- 16.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones

16.6. Economía conductual

- 16.6.1. Factores de decisión
- 16.6.2. Motivación y anclaje
- 16.6.3. El papel del inconsciente

16.7. Experimentación en CRO

- 16.7.1. A/B vs Multivariados
- 16.7.2. Herramientas de testing
- 16.7.3. Implementación y ejecución

16.8. CRO en e-commerce

- 16.8.1. e-commerce y CRO
- 16.8.2. El Embudo del e-commerce
- 16.8.3. Procesos a optimizar

Módulo 17. Social media y community management

17.1. Web 2.0 o web social

- 17.1.1. La organización en la era de la conversación
- 17.1.2. La web 2.0 son las personas
- 17.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

17.2. Comunicación y reputación digital

- 17.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 17.2.2. Informe de reputación online
- 17.2.3. netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 17.2.4. *Branding y networking 2.0*

17.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 17.3.1. Facebook
- 17.3.2. LinkedIn
- 17.3.3. Twitter

17.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 17.4.1. YouTube
- 17.4.2. Instagram
- 17.4.3. Flickr
- 17.4.4. Vimeo
- 17.4.5. Pinterest

17.5. *Blogging* corporativo

- 17.5.1. Cómo crear un blog
- 17.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 17.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 17.5.4. Estrategia de curación de contenidos

17.6. Estrategias en social media

- 17.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 17.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 17.6.3. Análisis y evaluación de resultados

17.7. *Community management*

- 17.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
- 17.7.2. *Social Media Manager*
- 17.7.3. *Social Media Strategist*

17.8. *Social media plan*

- 17.8.1. Diseño de un plan de social media
- 17.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 17.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 18. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

18.1. Diseño UX

- 18.1.1. Arquitectura de información
- 18.1.2. SEO y Analítica para UX
- 18.1.3. *Landing pages*

18.2. Términos técnicos del diseño UX

- 18.2.1. *Wireframe* y componentes
- 18.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 18.2.3. Perfil de usuario
- 18.2.4. Proceso y embudo de proceso

18.3. Investigación

- 18.4.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 18.4.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 18.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

18.4. *Digital design*

- 18.4.1. Prototipo digital
- 18.4.2. *Axure* y *Responsive*
- 18.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

18.5. *User experience*

- 18.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 18.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 18.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 18.5.4. *Shopping experience management*

18.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario

- 18.6.1. Árboles de contenido
- 18.6.2. Wireframes de alta fidelidad
- 18.6.3. Mapas de componentes
- 18.6.4. Guías de usabilidad

18.7. Evaluación de la usabilidad

- 18.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 18.7.2. Visualización de datos
- 18.7.3. Presentación de datos

18.8. *Customer value & customer experience management*

- 18.8.1. Uso de narrativas y *storytelling*
- 18.8.2. El Co-Marketing como estrategia
- 18.8.3. Gestión del Content Marketing
- 18.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de la experiencias del cliente

Módulo 19. Mobile e-commerce**19.1. Mobile marketing**

- 19.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 19.1.2. Modelo SoLoMo
- 19.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

19.2. Tecnología móvil

- 19.2.1. Operadores móviles
- 19.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 19.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
- 19.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

19.3. Tendencias en mobile marketing

- 19.3.1. *Mobile publishing*
- 19.3.2. *Advergaming y Gammification*
- 19.3.3. Geolocalización Mobile
- 19.3.4. Realidad aumentada

19.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 19.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 19.4.2. *Multi-Screen*
- 19.4.3. El móvil como motor de compra
- 19.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

19.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 19.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
- 19.5.2. *Omnichannel*
- 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 19.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 19.5.5. Gestores de contenido en mobile commerce

19.6. Apps y compras

- 19.6.1. Diseñando Apps *Mobile commerce*
- 19.6.2. Apps store
- 19.6.3. App marketing para fidelización de clientes
- 19.6.4. App marketing para comercio electrónico

19.7. Pagos móviles

- 19.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 19.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 19.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 19.7.4. Gestión del fraude

19.8. Analítica móvil

- 19.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 19.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
- 19.8.3. Análisis de rentabilidad
- 19.8.4. Mobile analytics

19.9. Mobile commerce

- 19.9.1. Servicios
- 19.9.2. Aplicaciones
- 19.9.3. *Mobile social shopping*

19.10. Mobile social media applications

- 19.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 19.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 19.10.3. Facebook Places
- 19.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

Módulo 20. Analítica web y marketing analytics**20.1. Análisis web**

- 20.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 20.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 20.1.3. Metodología de base del analista web

20.2. Google analytics

- 20.2.1. Configuración de una cuenta
- 20.2.2. Tracking API Javascript
- 20.2.3. Informes y segmentos personalizados

20.3. Análisis cualitativo

- 20.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 20.3.2. *Customer journey*
- 20.3.3. *Purchase funnel*

20.4. Métricas digitales

- 20.4.1. Métricas básicas
- 20.4.2. Ratios
- 20.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

20.5. Captación y marketing analytics

- 20.5.1. ROI
- 20.5.2. ROAS
- 20.5.3. CLV

20.6. Áreas de análisis de una estrategia

- 20.6.1. Captación de tráfico
- 20.6.2. Activación
- 20.6.3. Conversión
- 20.6.4. Fidelización

20.7. Data Science & Big Data

- 20.7.1. *Business Intelligence*
- 20.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 20.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos.

20.8. Application programming interface (API)

- 20.8.1. APIs y Google Analytics
- 20.8.2. *Query Explorer*
- 20.8.3. *Supermetrics Functions*

20.9. Visualización de datos

- 20.9.1. Visualización e interpretación de dashboards
- 20.9.2. Transformación del dato en valor
- 20.9.3. Integración de fuentes
- 20.9.4. Presentación de informes

20.10. Herramientas de analítica web

- 20.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 20.10.2. Logs y Tags
- 20.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 21. Data Science and Big Data

21.1. Data science and Big Data

- 21.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
- 21.1.2. Introducción a *Command Line*
- 21.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*

21.2. Lenguajes para Data hacking

- 21.2.1. Bases de Datos SQL
- 21.2.2. Introducción a Python
- 21.2.3. Programación en R

21.3. Estadística

- 21.3.1. Introducción a la estadística
- 21.3.2. Regresión lineal y logística
- 21.3.3. PCA y clustering

21.4. Machine learning

- 21.4.1. Selección de modelos y regularización
- 21.4.2. Árboles y bosques aleatorios
- 21.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

21.5. Big Data

- 21.5.1. *Hadoop*
- 21.5.2. *Spark*
- 21.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

21.6. Casos de éxito en Data Science

- 21.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
- 21.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
- 21.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 21.6.4. *Business Intelligence*

21.7. Arquitecturas híbridas en Big Data

- 21.7.1. Arquitectura Lambda
- 21.7.2. Arquitectura Kappa
- 21.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
- 21.7.4. Amazon Web Services

21.8. Big Data en la nube

- 21.8.1. AWS: Kinesis
- 21.8.2. AWS: DynamoDB
- 21.8.3. Google Cloud Computing
- 21.8.4. Google BigQuery

Módulo 22. E-Commerce y shopify

22.1. Digital e-Commerce management

- 22.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
- 22.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 22.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

22.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 22.2.1. Cómo gestionar el fulfillment
- 22.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 22.2.3. Contact center management
- 22.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

22.3. Implementando técnicas de e-Commerce

- 22.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 22.3.2. Estrategia multichannel
- 22.3.3. Personalización de Dashboards

22.4. Digital pricing

- 22.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 22.4.2. Promociones electrónicas
- 22.4.3. Temporización digital de precios
- 22.4.4. *e-Auctions*

22.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce

- 22.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
- 22.5.2. s-Commerce y experiencia de marca
- 22.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

22.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 22.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 22.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 22.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

22.7. Trade marketing digital

- 22.7.1. *Cross merchandising*
- 22.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
- 22.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords

22.8. Marketing online para e-Commerce

- 22.8.1. *Inbound Marketing*
- 22.8.2. Display y Compra Programática
- 22.8.3. Plan de Comunicación



CONNECTION
ANALYSIS
DATA
SEARCHING

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





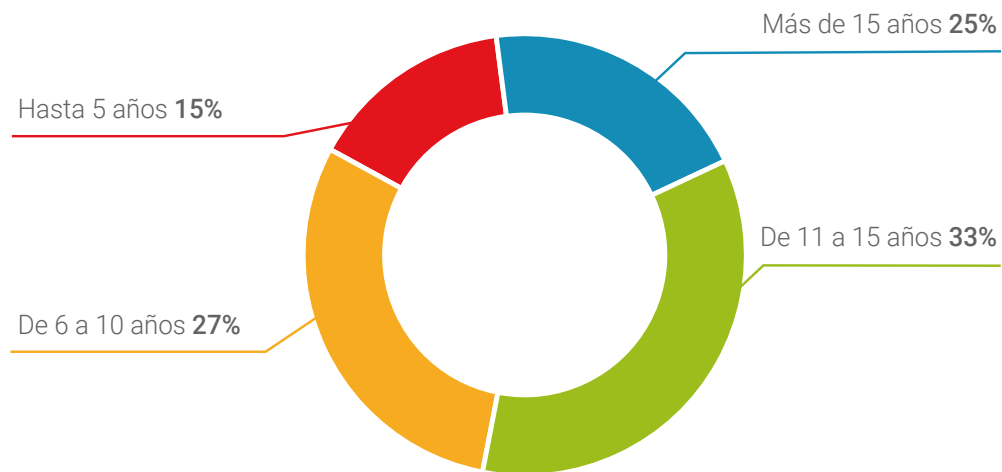
“

Si tienes experiencia en dirección de marketing digital, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

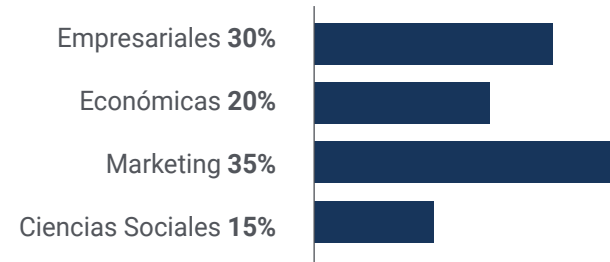
Edad media

Entre **35** y **45** años

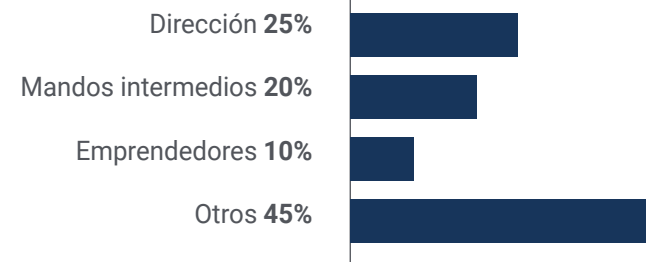
Años de experiencia



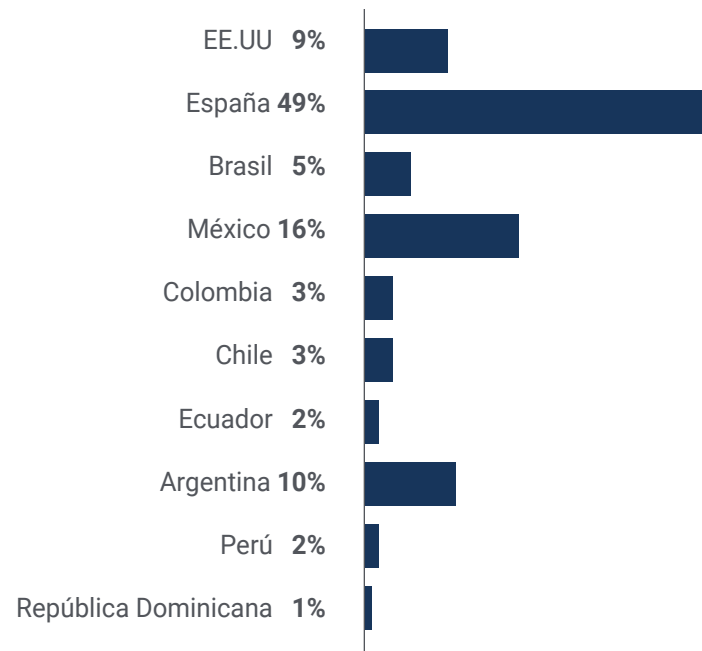
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Javier Santana

Director de marketing en una multinacional

“La realización de un programa de estas características no es sencilla, ya que requiere de un gran esfuerzo y dedicación. Por suerte, TECH ofrece la posibilidad de realizar todos sus programas de manera online, lo que, sin duda, es totalmente necesario para personas como yo, que pasan gran parte del día cumpliendo con sus obligaciones laborales”

09

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, ponemos todos nuestros esfuerzos y herramientas a tu disposición para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.



“

En TECH dirigimos todos nuestros esfuerzos para ayudarte a conseguir el cambio profesional que mereces”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

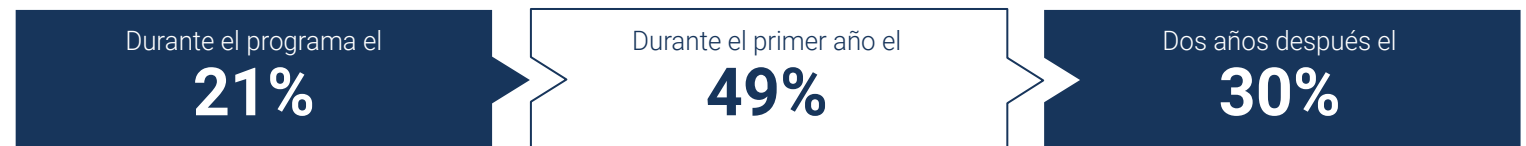
El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

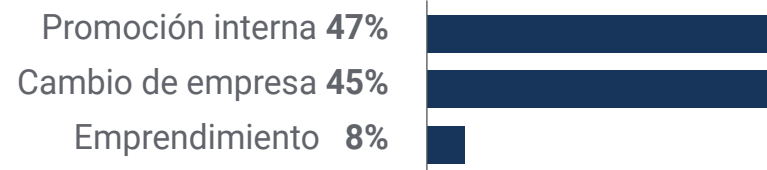
Si tu principal objetivo es avanzar en tu carrera, no lo pienses más. En TECH te ayudaremos a conseguirlo.

Un programa de alto nivel para profesionales que buscan la excelencia.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**



10

Beneficios para tu empresa

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando tu capacitación y mejorando tus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras realizar este grand master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Serás capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Podrás trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

Recibe tu título sin necesidad de realizar complicados trámites y da una mayor visibilidad a tu CV”

Este **Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente título emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital**

ECTS: **120**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

MBA en Dirección de Marketing Digital

