

Grand Master

MBA en Dirección de Marketing Digital

G M M B A D M D



tech universidad
tecnológica



Grand Master MBA Dirección de Marketing Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.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. 50

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 58

09

Dirección del curso

pág. 62

10

Impacto para tu carrera

pág. 68

11

Beneficios para tu empresa

pág. 72

12

Titulación

pág. 76

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 que tienen los profesionales a su alcance, lo que les permitirá moverse en entornos altamente competitivos con totales garantías de éxito. Por eso, TECH lanza una titulación universitaria que permitirá al alumnado especializarse en este campo. Además, si cumplen con los requisitos de acceso, los egresados de este programa tienen la oportunidad de obtener hasta 3 títulos académicos.



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.



“

La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”

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 multivideo 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) con el Estudio de Caso. 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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

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

El presente plan de estudios está confeccionado para afianzar las capacidades directivas y liderazgo de los egresados. En esta misma línea, los profesionales obtendrán nuevas competencias y destrezas que enriquecerán sus procedimientos habituales. Tras finalizar la capacitación, los especialistas serán capaces de tomar decisiones informadas de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión altamente estratégica.



“

El objetivo de TECH es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las campañas de Marketing Digital”

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El **Grand Master en MBA en Dirección de Marketing Digital** capacitará al alumno 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

14

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

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

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



21

Entender el nuevo paradigma de comunicación digital

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

24

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

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

20

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.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

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

02

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

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

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 constituye una experiencia educativa inmersiva, que permitirá al alumnado alcanzar la excelencia profesional. La capacitación se basa en una metodología 100% online para que el alumnado seleccione el momento y lugar que mejor se adapten a su 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.



“

*Un programa completo y de vanguardia
que te permitirá avanzar de forma progresiva
y completa, desde la comodidad de tu hogar”*

Plan de estudios

El Grand Master en Dirección de Marketing Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional. 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, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad en el mundo digital y en la aplicación de estrategias comerciales desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para dar un salto cualitativo a su talento en el campo del Marketing. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les 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 24 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management</i> 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	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management</i> Directivo
Módulo 11	Marketing digital y Comercio electrónico
Módulo 12	<i>Digital marketing strategy</i>

Módulo 13	<i>Inbound marketing</i>
Módulo 14	Iniciativa emprendedora
Módulo 15	<i>Performance Marketing</i>
Módulo 16	Marketing en buscadores y <i>search engine optimization</i> (SEO)
Módulo 17	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)
Módulo 18	Optimización de la conversión
Módulo 19	<i>Social Media and Community Management</i>
Módulo 20	Plataformas de comercio electrónico
Módulo 21	Análisis para mercadotecnia
Módulo 22	Marketing Digital y <i>e-commerce</i>
Módulo 23	<i>Mobile e-commerce</i>
Módulo 24	Comercio de datos

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su 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 Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
- 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Coaching

- 3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
- 3.13.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
- 3.13.3. Escuelas de *Coaching*
- 3.13.4. Acción y límites del coaching ejecutivo

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 3.18.2. Departamentos de Comunicación 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria 3.21.2. Modelos de bandas salariales 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria 3.21.4. Modelo de trabajo 3.21.5. Comunidad corporativa 3.21.6. Imagen de la empresa 3.21.7. Salario emocional</p>	<p>3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas 3.22.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados 3.22.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño</p>	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence 4.5.1. Fundamentos y clasificación 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>4.7. Gestión de tesorería 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos 4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended marketing*

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Marketing digital y del comercio electrónico

11.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 11.1.1. Economía digital y sharing economy
- 11.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 11.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 11.1.4. Roles del Chief Digital Officer

11.2. Estrategia digital

- 11.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 11.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 11.2.3. From Innovation to Cash Flow

11.3. Estrategia tecnológica

- 11.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
- 11.3.2. Hosting y cloud computing
- 11.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 11.3.4. Formatos y medios digitales
- 11.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce

11.4. Regulación digital

- 11.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 11.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 11.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

11.5. Investigación de mercados online

- 11.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 11.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

11.6. Agencias, medios y canales online

- 11.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 11.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 11.6.3. Canales online
- 11.6.4. Otros players digitales

Módulo 12. Digital marketing strategy

12.1. Managing digital business

- 12.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 12.1.2. Diseño y creación de un plan de marketing digital
- 12.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 12.1.4. Análisis del ROI en un plan de marketing digital

12.2. Marketing digital para reforzar la marca

- 12.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 12.2.2. Hipersegmentación
- 12.2.3. *Videomarketing*
- 12.2.4. *Social sales*

12.3. Definir la estrategia del marketing digital

- 12.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 12.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 12.3.3. *Multichannel Marketing*

12.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 12.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
- 12.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 12.4.3. *Visitor Relationship Management*

12.5. Tendencias en el marketing digital

- 12.5.1. *Remarketing*
- 12.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 12.5.3. *Avatar marketing*
- 12.5.4. *Bluecasting*

12.6. Gestión de campañas digitales

- 12.6.1. *Display advertising y rich media*
- 12.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento y multipersonalización
- 12.6.3. Publicidad en televisión digital

12.7. Plan de marketing online

- 12.7.1. Investigación online
- 12.7.2. Creación del plan de marketing online
- 12.7.3. Configuración y activación
- 12.7.4. Lanzamiento y gestión

12.8. Blended marketing

- 12.8.1. Integrando acciones *on* y *off*
- 12.8.2. Personalizar y segmentar
- 12.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 13. Inbound marketing

13.1. Definición del inbound marketing

- 13.1.1. Inbound marketing efectivo
- 13.1.2. Beneficios del inbound marketing
- 13.1.3. Medir el éxito de inbound marketing

13.2. Investigación del target

- 13.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 13.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 13.2.3. *Content strategy*
- 13.3. Optimización de contenidos
 - 13.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
 - 13.3.2. Reciclado y mejora de contenidos

13.4. Generación de contenidos

- 13.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 13.4.2. *Oportunidad Blogging*
- 13.4.3. Vídeo y otros formatos

13.5. Dinamización de contenidos

- 13.5.1. *Influencers*
- 13.5.2. *Blogger outreach*
- 13.5.3. *Paid content seeding*

13.6. Conversión

- 13.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 13.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 14. Iniciativa emprendedora

14.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento

- 14.1.1. *Design Thinking*
- 14.1.2. La estrategia del Océano Azul
- 14.1.3. Innovación colaborativa
- 14.1.4. *Open innovation*

14.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 14.2.1. Vigilancia tecnológica
- 14.2.2. Prospectiva tecnológica
- 14.2.3. *Coolhunting*

14.3. *Entrepreneurship & innovation*

- 14.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 14.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 14.3.3. *Innovation management systems*
- 14.3.4. Habilidades soft de un emprendedor

14.4. *Project management*

- 14.4.1. *Agile Development*
- 14.4.2. *Lean Management en Startups*
- 14.4.3. *Project tracking and project steering*

14.5. *Business plan*

- 14.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 14.5.2. *Value Proposition Model*

14.6. Financiación de startups

- 14.6.1. Fase de *Seed*: FFF y Subvenciones
- 14.6.2. Fase de *Startup*: *Business Angels*
- 14.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
- 14.6.4. Fase de Consolidación: IPO

Módulo 15. *Performance marketing*

15.1. *Permission marketing*

- 15.1.1. ¿Cómo obtener el permiso del usuario?
- 15.1.2. Personalización del mensaje
- 15.1.3. Confirmación de correo o Doble *Opt-in*

15.2. Estrategia y técnicas de performance

- 15.2.1. *Performance Marketing*: resultados
- 15.2.2. *Mix* de medios en digital
- 15.2.3. La importancia del *funnel*

15.3. Marketing programático y RTB

- 15.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
- 15.3.2. Ecosistema de la compra programática
- 15.3.3. ¿Cómo integrar el RTB en el *mix* de medios?
- 15.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

15.4. Desarrollo de campañas de afiliación

- 15.4.1. Agencias y programas de afiliación
- 15.4.2. *Postview*
- 15.4.3. Diseño de programas de afiliación

15.5. Lanzamiento de un programa de afiliados

- 15.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 15.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 15.5.3. Control del fraude

15.6. Desarrollo de campañas de e-mailing

- 15.6.1. Diseño de campañas de *E-mail marketing*
- 15.6.2. *E-mail marketing*
- 15.6.3. Listas de suscriptores, leads y clientes

15.7. Herramientas y recursos en email marketing

- 15.7.1. Acumbamail
- 15.7.2. *Mailchimp*
- 15.7.3. *Plantillas*
- 15.7.4. *Inbox Inspection*

15.8. Redacción online para campañas de email marketing

- 15.8.1. ¿Cómo crear buenos titulares?
- 15.8.2. Redactar contenidos para *newsletters*
- 15.8.3. Las llamadas a la acción en las *newsletters*

15.9. *Display* y optimización de campañas

- 15.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
- 15.9.2. *Behavioral Targeting*, *Retargeting*, *Remessaging*
- 15.9.3. La afiliación
- 15.9.4. Preparación de campañas

15.10. Métricas en email marketing

- 15.10.1. Métricas de listas
- 15.10.2. Métricas de envíos de *newsletter*
- 15.10.3. Métricas de conversión

Módulo 16. Marketing en buscadores y Search Engine Optimization (SEO)

16.1. Funcionamiento de los buscadores

- 16.1.1. Indicadores e índices
- 16.1.2. Algoritmos
- 16.1.3. SEO y branding corporativo

16.2. Variables fundamentales SEO

- 16.2.1. Indexabilidad
- 16.2.2. Contenido
- 16.2.3. Popularidad

16.3. Análisis SEO

- 16.3.1. Determinación de las KPI
- 16.3.2. Generación de scripts y alertas
- 16.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

16.4. Linkbuilding

- 16.4.1. Formas de hacer linkbuilding efectivo
- 16.4.2. Link baiting
- 16.4.3. Auditorías de enlaces
- 16.4.4. Penalizaciones

16.5. App store optimization

- 16.5.1. App Indexing
- 16.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
- 16.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores

16.6. SEO técnico

- 16.6.1. Web Performance Optimization
- 16.6.2. Real Time y contenido
- 16.6.3. Etiquetado y headers relevantes
- 16.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

16.7. SEO y e-commerce

- 16.7.1. Conversion Rate Optimization
- 16.7.2. Google Webmaster Tools
- 16.7.3. Social Proof y viralización
- 16.7.4. Navegación e indexabilidad

16.8. Integración en el plan de marketing online

- 16.8.1. Métricas e impacto
- 16.8.2. Web analytics
- 16.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 17. Search Engine Marketing (SEM)

17.1. Keyword hunting para SEM

- 17.1.1. Adwords Keyword Tool
- 17.1.2. Google Suggest
- 17.1.3. Insights for Search
- 17.1.4. Google Trends

17.2. SEM y Google Adwords

- 17.2.1. Google Shopping
- 17.2.2. Google Display Network
- 17.2.3. Google AdWords Mobile
- 17.2.4. Publicidad en YouTube

17.3. Google products

- 17.3.1. Google Products integrado en AdWords
- 17.3.2. Product Extensions vs. product Ads
- 17.3.3. Google Shopping y Local
- 17.3.4. Google Merchant

17.4. Pay per clic y SEM

- 17.4.1. Search y Display
- 17.4.2. Creación Campañas PPC
- 17.4.3. Tracking de Conversiones

17.5. Facebook Ads

- 17.5.1. Anuncios de PPC/PPF (pay per fan)
- 17.5.2. Facebook Ads creación
- 17.5.3. Facebook Power Editor
- 17.5.4. Optimización de campañas

17.6. Otras plataformas PPC

- 17.6.1. Twitter Ads
- 17.6.2. LinkedIn
- 17.6.3. Baldu
- 17.6.4. Yandex

17.7. Estrategia en SEM

- 17.7.1. Quality score
- 17.7.2. Pujas CPC
- 17.7.3. Site links

17.8. Medición en SEM

- 17.8.1. KPI's
- 17.8.2. Impresiones, clicks y conversione
- 17.8.3. Revenue, ROI, CPA

Módulo 18. Optimización de la conversión

18.1. Introducción a Conversion rate optimization

- 18.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
- 18.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
- 18.1.3. Usabilidad vs. persuasión

18.2. Metodología de CRO

- 18.2.1. Método científico
- 18.2.2. Pirámide de conversión
- 18.2.3. El Proceso de CRO

18.3. Analítica web y CRO

- 18.3.1. Analítica cualitativa
- 18.3.2. Análisis de comportamientos
- 18.3.3. Objetivos de negocio y de usuario

18.4. User experience y conversion rate optimization

- 18.4.1. Lean y experiencia de usuario
- 18.4.2. Wireframing
- 18.4.3. Copy persuasivo

18.5. Psicología y CRO

- 18.5.1. Neuromarketing
- 18.5.2. Diseño web y neuromarketing
- 18.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones

18.6. Economía conductual

- 18.6.1. Factores de decisión
- 18.6.2. Motivación y anclaje
- 18.6.3. El papel del inconsciente

18.7. Experimentación en CRO

- 18.7.1. A/B vs. multivariados
- 18.7.2. Herramientas de testing
- 18.7.3. Implementación y ejecución

18.8. CRO en e-commerce

- 18.8.1. e-commerce y CRO
- 18.8.2. El embudo del e-commerce
- 18.8.3. Procesos a optimizar

Módulo 19. Social media y community management

19.1. Web 2.0 o web social

- 19.1.1. La organización en la era de la conversación
- 19.1.2. La web 2.0 son las personas
- 19.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

19.2. Comunicación y reputación digital

- 19.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 19.2.2. Informe de reputación Online
- 19.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 19.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

19.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Twitter

19.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 19.4.1. Youtube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. *Blogging* corporativo

- 19.5.1. ¿Cómo crear un blog?
- 19.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 19.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog?
- 19.5.4. Estrategia de curación de contenidos

19.6. Estrategias en social media

- 19.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 19.6.2. Las relaciones públicas corporativas y la social media
- 19.6.3. Análisis y evaluación de resultados

19.7. *Community management*

- 19.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *community manager*
- 19.7.2. *Social Media Manager*
- 19.7.3. *Social Media Strategist*

19.8. Social media plan

- 19.8.1. Diseño de un plan de social media
- 19.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 19.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 20. Plataformas de comercio electrónico

20.1. Digital *e-commerce management*

- 20.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-commerce*
- 20.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 20.1.3. Estructura tecnológica en *e-commerce*

20.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 20.2.1. ¿Cómo gestionar el fulfillment?
- 20.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 20.2.3. *Contact center management*
- 20.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

20.3. Implementando técnicas de *e-commerce*

- 20.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 20.3.2. Estrategia multichannel
- 20.3.3. Personalización de *dashboards*

20.4. Digital pricing

- 20.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 20.4.2. Promociones electrónicas
- 20.4.3. Temporización digital de precios
- 20.4.4. *e-Auctions*

20.5. Del *e-commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*

- 20.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
- 20.5.2. *s-Commerce* y experiencia de marca
- 20.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

20.6. *Customer intelligence*: del *e-CRM* al *s-CRM*

- 20.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 20.6.2. Técnicas de investigación y fidelización Online
- 20.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

20.7. *Trade marketing digital*

- 20.7.1. *Cross merchandising*
- 20.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en *Facebook Ads*
- 20.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en *Google AdWords*

20.8. Marketing online para *e-commerce*

- 20.8.1. *Inbound Marketing*
- 20.8.2. Display y Compra Programática
- 20.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 21. Análisis para mercadotecnia

21.1. Análisis web

- 21.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 21.1.2. Medios clásicos vs. medios digitales
- 21.1.3. Metodología de base del analista web

21.2. Google analytics

- 21.2.1. Configuración de una cuenta
- 21.2.2. *Tracking API Javascript*
- 21.2.3. Informes y segmentos personalizados

21.3. Análisis cualitativo

- 21.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 21.3.2. *Customer journey*
- 21.3.3. *Purchase funnel*

21.4. Métricas digitales

- 21.4.1. Métricas básicas
- 21.4.2. Ratios
- 21.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

21.5. Captación y marketing analytics

- 21.5.1. ROI
- 21.5.2. ROAS
- 21.5.3. CLV

21.6. Áreas de análisis de una estrategia

- 21.6.1. Captación de tráfico
- 21.6.2. Activación
- 21.6.3. Conversión
- 21.6.4. Fidelización

21.7. Data Science & Big Data

- 21.7.1. *Business Intelligence*
- 21.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 21.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

21.8. Application Programming Interface (API)

- 21.8.1. *APIs y Google Analytics*
- 21.8.2. *Query Explorer*
- 21.8.3. *Supermetrics Functions*

21.9. Visualización de datos

- 21.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
- 21.9.2. Transformación del dato en valor
- 21.9.3. Integración de fuentes
- 21.9.4. Presentación de informes

21.10. Herramientas de analítica web

- 21.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 21.10.2. Logs y Tags
- 21.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 22. Marketing Digital y e-commerce

22.1. Diseño UX

- 22.1.1. Arquitectura de información
- 22.1.2. SEO y analítica para UX
- 22.1.3. *Landing pages*

22.2. Términos técnicos del diseño UX

- 22.2.1. *Wireframe* y componentes
- 22.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 22.2.3. Perfil de usuario
- 22.2.4. Proceso y embudo de proceso

22.3. Investigación

- 22.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 22.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 22.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

22.4. Digital design

- 22.4.1. Prototipo digital
- 22.4.2. *Axure* y *Responsive*
- 22.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

22.5. User experience

- 22.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 22.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 22.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 22.5.4. *Shopping experience management*

22.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario

- 22.6.1. Árboles de contenido
- 22.6.2. *Wireframes* de alta fidelidad
- 22.6.3. Mapas de componentes
- 22.6.4. Guías de usabilidad

22.7. Evaluación de la usabilidad

- 22.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 22.7.2. Visualización de datos
- 22.7.3. Presentación de datos

22.8. Customer value & customer experience management

- 22.8.1. Uso de narrativas y storytelling
- 22.8.2. El *Co-Marketing* como estrategia
- 22.8.3. Gestión del Content Marketing
- 22.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

Módulo 23. Mobile e-commerce

23.1. Mobile marketing

- 23.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 23.1.2. Modelo SoLoMo
- 23.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

23.2. Tecnología móvil

- 23.2.1. Operadores móviles
- 23.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 23.2.3. Aplicaciones móviles y web apps
- 23.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

23.3. Tendencias en mobile marketing

- 23.3.1. *Mobile publishing*
- 23.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
- 23.3.3. Geolocalización *Mobile*
- 23.3.4. Realidad aumentada

23.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 23.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 23.4.2. Multi-Screen
- 23.4.3. El móvil como motor de compra
- 23.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

23.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 23.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
- 23.5.2. *Omnichannel*
- 23.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 23.5.4. *Gap* entre consumidor y anunciante
- 23.5.5. Gestores de contenido en *mobile commerce*

23.6. Apps y compras

- 23.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
- 23.6.2. *Apps store*
- 23.6.3. *App marketing* para fidelización de clientes
- 23.6.4. *App marketing* para comercio electrónico

23.7. Pagos móviles

- 23.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 23.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 23.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 23.7.4. Gestión del fraude

23.8. Analítica móvil

- 23.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 23.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
- 23.8.3. Análisis de rentabilidad
- 23.8.4. *Mobile analytics*

23.9. Mobile commerce

- 23.9.1. Servicios
- 23.9.2. Aplicaciones
- 23.9.3. *Mobile social shopping*

23.10. Mobile social media applications

- 23.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 23.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 23.10.3. Facebook Places
- 23.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones Online y compra

Módulo 24. Comercio de datos

24.1. Data science and Big Data

- 24.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
- 24.1.2. Introducción a *Command Line*
- 24.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*

24.2. Lenguajes para Data hacking

- 24.2.1. Bases de Datos SQL
- 24.2.2. Introducción a Python
- 24.2.3. Programación en R

24.3. Estadística

- 24.3.1. Introducción a la estadística
- 24.3.2. Regresión lineal y logística
- 24.3.3. PCA y *clustering*

24.4. Machine learning

- 24.4.1. Selección de modelos y regularización
- 24.4.2. Árboles y bosques aleatorios
- 24.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

24.5. Big Data

- 24.5.1. *Hadoop*
- 24.5.2. *Spark*
- 24.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

24.6. Casos de éxito en Data Science

- 24.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
- 24.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
- 24.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 24.6.4. *Business Intelligence*

24.7. Arquitecturas híbridas en Big Data

- 24.7.1. Arquitectura Lambda
- 24.7.2. Arquitectura Kappa
- 24.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
- 24.7.4. *Amazon Web Services*

24.8. Big Data en la nube

- 24.8.1. AWS: Kinesis
- 24.8.2. AWS: *DynamoDB*
- 24.8.3. *Google Cloud Computing*
- 24.8.4. *Google BigQuery*



“

Un programa de alto nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia”

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”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

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

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

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso 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.



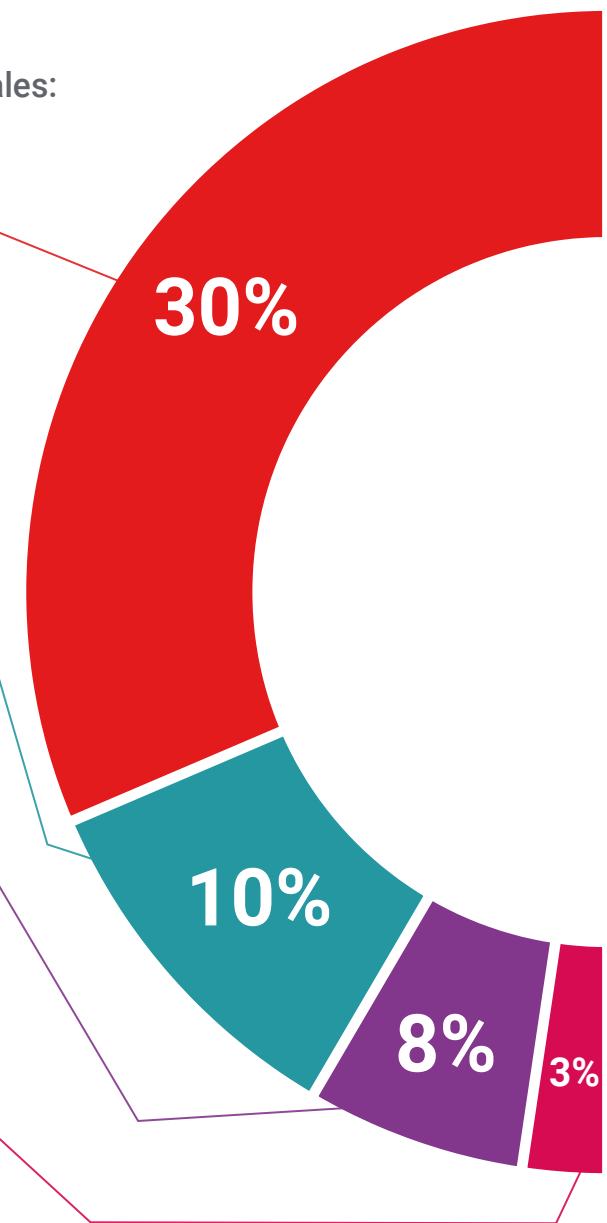
Prácticas de habilidades directivas

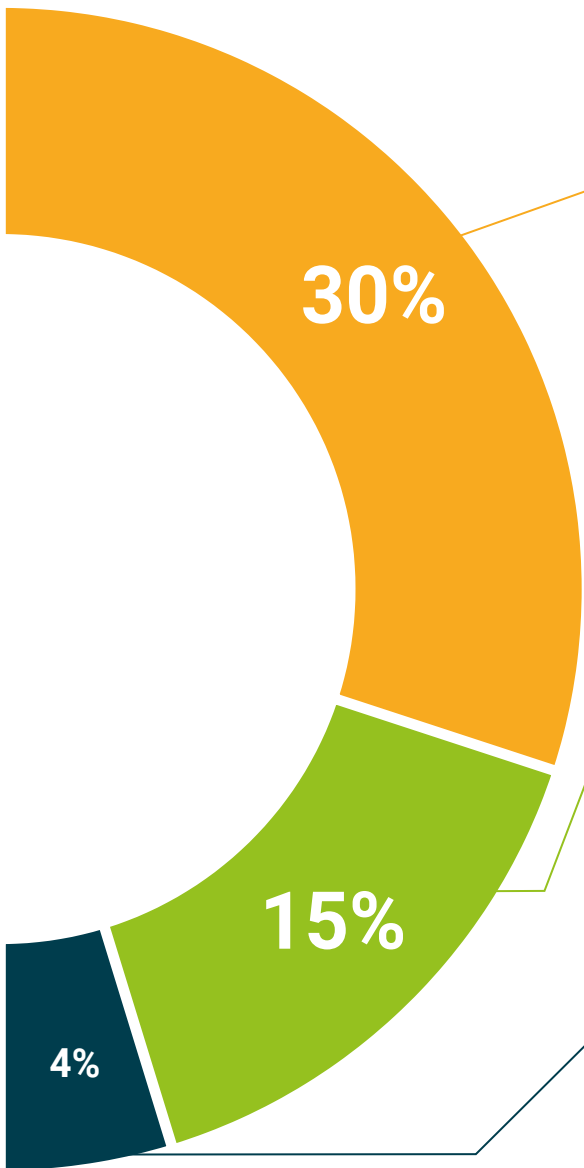
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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

Este Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital es una titulación universitaria dirigida a profesionales con experiencia, que deseen renovar 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.





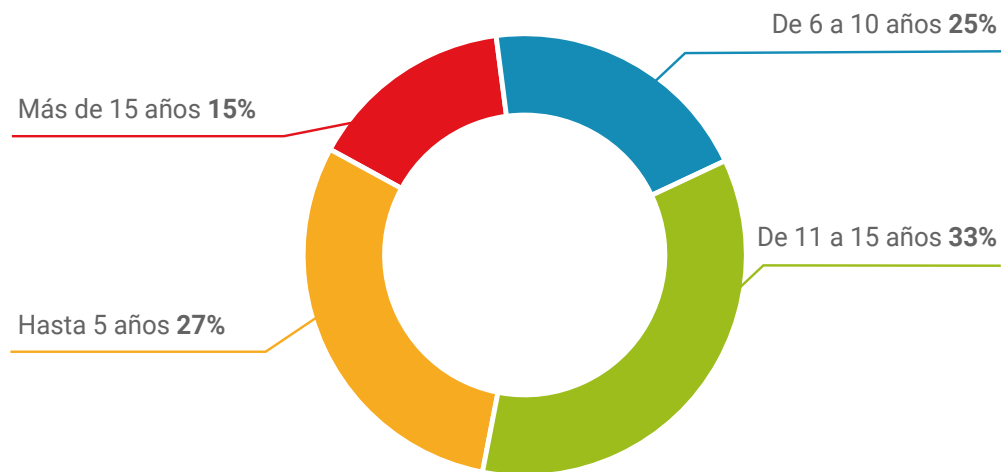
“

Si tienes experiencia en Dirección de Marketing Digital, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

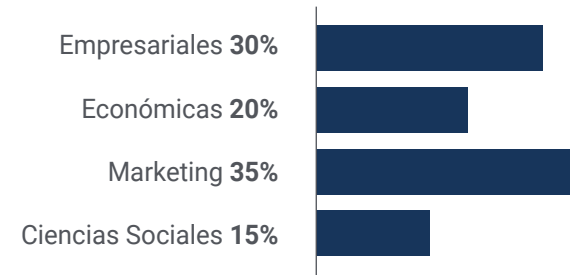
Edad media

Entre **35** y **45** años

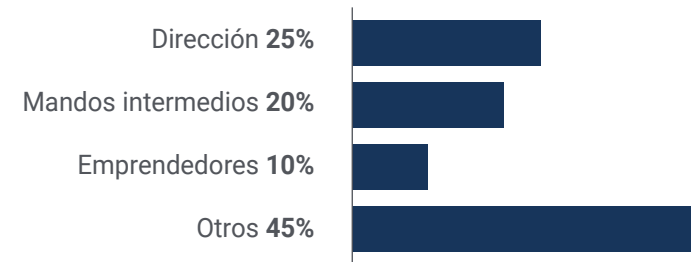
Años de experiencia



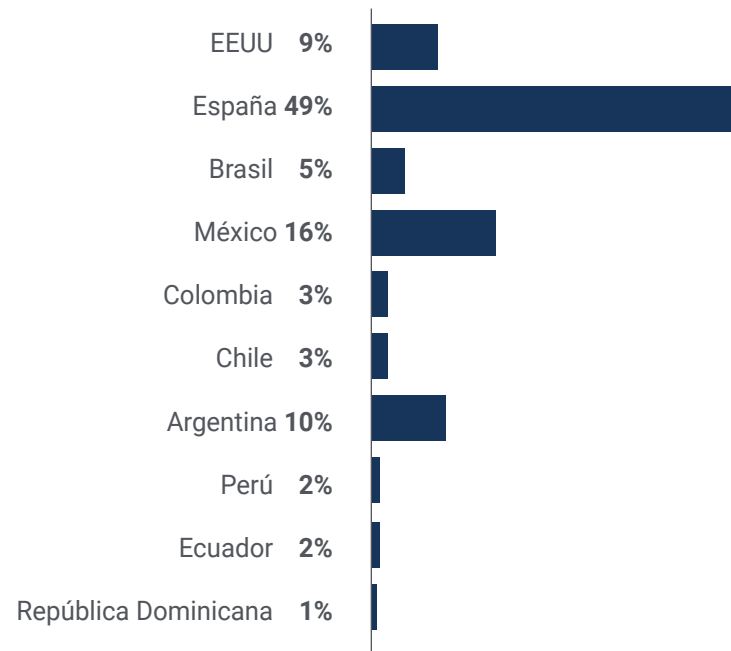
Formación



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

Dirección del curso

TECH ha seleccionado con cuidado al cuadro docente que forma este programa. Dichos profesionales cuentan con su amplia experiencia en la industria del Marketing y se esfuerzan por mantenerse actualizados con las últimas tendencias del sector. A esto se suma una red de contactos y colaboraciones en algunas de las compañías más exitosas del mercado que implementan recursos de vanguardia y disruptivas metodologías digitales en sus estrategias. Así, los egresados dispondrán de las aptitudes y conocimientos imprescindibles para enfrentar desafíos y aplicar las principales novedades de este ámbito en su liderazgo cotidiano.





“

No dejes pasar esta oportunidad académica de ampliar tus aptitudes de liderazgo junto a los mejores ejecutivos del Marketing Digital”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajo creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, display y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora en las tasas de conversión** de su empresa. }Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen **para comerciales de televisión y tráilers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial en los negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing y los Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Servicios de Marketing en Warner Bros. Entertainment
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Dirección



D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxóña

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



D. Galán, José

- ♦ Especialista en Marketing Online
- ♦ Director de e-Marketing en TECH Universidad Tecnológica
- ♦ Blogger en Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Programa Superior Europeo en Marketing Digital por la ESIC



Profesores

D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditor interno senior en Bankia
- ♦ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Auditor senior experience en Deloitte
- ♦ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ♦ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ♦ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

10

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.



“

Un programa de alta intensidad que permitirá a nuestro alumnado avanzar de forma rápida y eficiente en su aprendizaje”

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

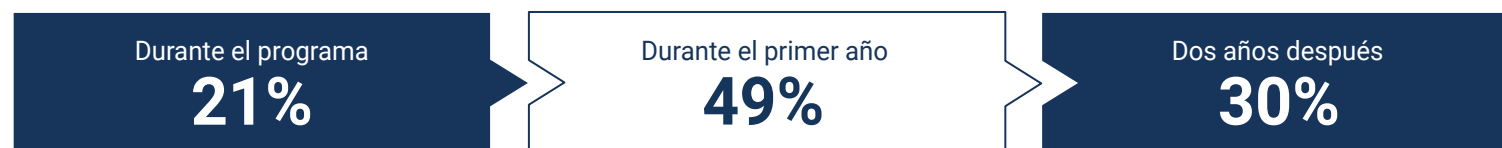
El Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional.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

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

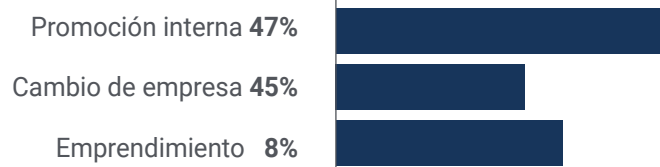
Si tu principal objetivo es avanzar en tu carrera, no lo pienses más ¡TECH te ayudará a conseguirlo!

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%



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master de MBA en Dirección de Marketing Digital elevará el talento de la organización a un nivel superior, gracias a la especialización de líderes de alto nivel. Participar en esta titulación universitaria supondrá una mejora a nivel profesional, permitiendo a los especialistas potenciar sus habilidades directivas y aplicar las estrategias más avanzadas para cumplir sus objetivos. Por otra parte, 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

El profesional aportará 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 profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será 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

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

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**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



*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 Dirección de Marketing Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: **TECH** Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA en Dirección de Marketing Digital