Grand Master

MBA en Dirección de Marketing Digital

G M M B A D M D



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Marketing Digital

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
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. 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

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.



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"

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.

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

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

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



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



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

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

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



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

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

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



27 Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de marketing

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

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

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



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

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

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

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

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

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

14 Diseñar un completo plan de marketing digital

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

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

18 Aplicar herramientas y estrategias de inbound marketing

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

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

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

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 siente 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

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciónes
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. Coaching y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económica
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y reporting

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/Compliance
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas*

4.7. Planificación Financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: Entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/ problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

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 Proye ctos 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 p*rogramas 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 WebMáster 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. Analítica web y CRO
16.3.1. Analítica 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*
12.1.3. 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: DynamosDB
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

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.



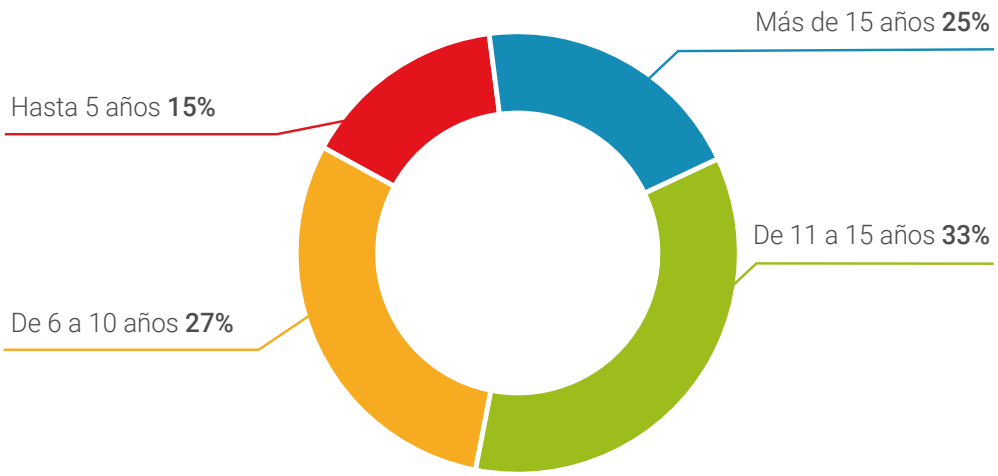


Si tienes experiencia en dirección de marketing digital, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

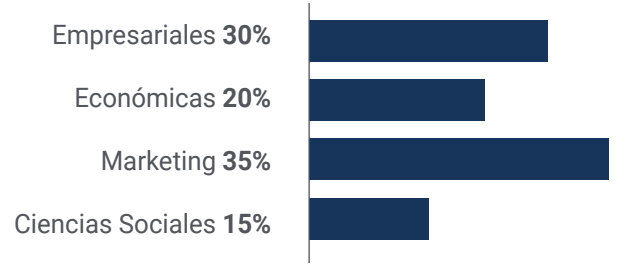
Edad media

Entre **35** y **45** años

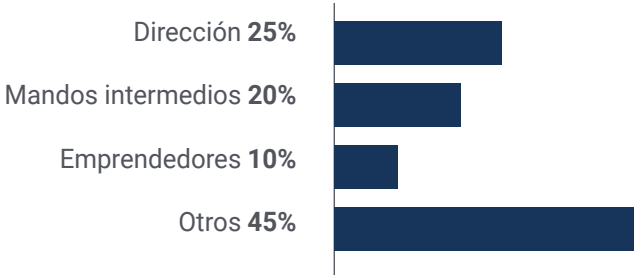
Años de experiencia



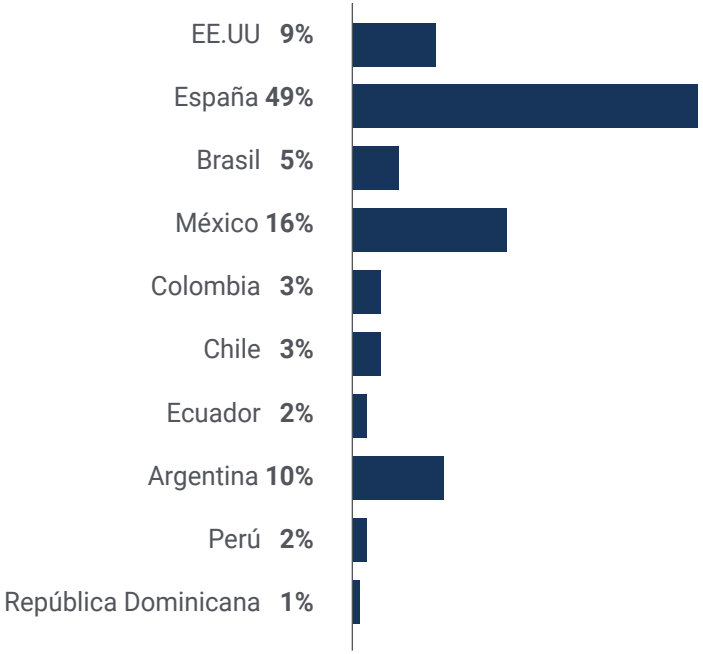
Formación



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.

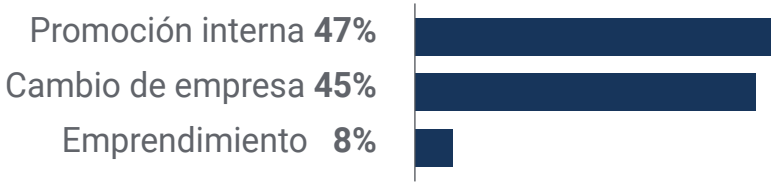
Si tu principal objetivo es avanzar en tu carrera, no lo pienses más. En TECH te ayudaremos a conseguirlo.

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%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

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, aumentado 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**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección de Marketing Digital

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	135	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	135	OB
1º	Dirección de Personas y gestión del talento	135	OB
1º	Dirección Económico-financiera	135	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	135	OB
1º	Dirección de sistemas de información	135	OB
1º	Dirección Comercial, marketing y comunicación corporativa	135	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	135	OB
1º	Marketing digital y del comercio electrónico	135	OB
1º	Digital marketing strategy	135	OB
1º	Inbound marketing	135	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Iniciativa emprendedora	135	OB
2º	Performance marketing	135	OB
2º	Marketing en buscadores y search engine optimization (SEO)	135	OB
2º	Search engine marketing (SEM)	135	OB
2º	Optimización de la conversión	135	OB
2º	Social media y community management	135	OB
2º	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario	135	OB
2º	Mobile e-commerce	135	OB
2º	Analítica web y marketing analytics	135	OB
2º	Data Science and Big Data	135	OB
2º	E-Commerce y shopify	165	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*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.

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Marketing Digital

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección de Marketing Digital



tech universidad tecnológica