Grand Master

Alta Dirección de Compañías Digitales

GMADCD



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Compañías Digitales

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-alta-direccion-companias-digitales**

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. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 44

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 52

09 Impacto para tu carrera — pág. 56

10 Beneficios para tu empresa — pág. 60

11 Titulación — pág. 64

01

Bienvenida

Internet ha llegado a nuestras vidas para dar un giro a todos los ámbitos y sectores, cobrando cada vez más fuerza en nuestro día a día. En este escenario, las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan, deben optar por la digitalización. Existen multitud de procesos en las compañías que ya se han informatizado, lo que, además de acelerar los tiempos, también juega un papel importante en la seguridad. Además, los usuarios están habituándose cada día a realizar múltiples gestiones a través de la red. Todo esto ha cambiado la manera de gestionar las empresas, por lo que es necesario contar con profesionales adaptados a las nuevas tecnologías y con la capacidad suficiente para dirigir empresas digitales. Este programa en Alta Dirección de Compañías Digitales ha sido creado para capacitarte en la gestión y dirección de compañías online. Contenidos de calidad y actualizados con las principales novedades son las bases que te permitirán lograr el éxito.



Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales.
TECH Universidad Tecnológica



Conoce las peculiaridades de los negocios digitales y logra alcanzar el éxito en tu empresa”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





Somos una universidad a la vanguardia tecnológica y ponemos todos nuestros recursos a tu alcance para que logres 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 las capacidades directivas y de liderazgo del estudiante, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será 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 la actividad empresarial"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales** te capacitará para:

01 Desarrollar estrategias para crear nuevas oportunidades en mercados existentes

02 Implementar estrategias de digitalización de un negocio, tomando las decisiones correctas para alcanzar los objetivos planificados

03 Analizar e identificar factores generadores de dificultades u oportunidades en entornos digitales

04 Liderar procesos de cambio en la empresa basados en la digitalización



05 Identificar los cambios necesarios para la mejora en la gestión y dirección de la empresa, basado en la orientación de la estrategia al entorno digital

06 Desarrollar habilidades directivas necesarias para liderar el crecimiento y expansión de empresas que operan en entornos digitales



07 Evaluar la situación, posicionamiento y madurez de las tecnologías de la información en entornos empresariales

08 Desarrollar capacidades directivas y conocimientos necesarios para el liderazgo tecnológico en la organización

09 Adoptar modelos de gobierno estratégico de tecnologías de la información integrados y armonizados en la estrategia y gestión corporativas

10 Implementar métodos para sistematizar los procesos de innovación tecnológica vinculados a las necesidades de la empresa

11 Desarrollar las actividades de gestión propias de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de los entornos de I+D+i

12 Participar en proyectos relativos a la gestión de las TIC y al desarrollo de la innovación y la investigación

13 Analizar el entorno social y económico que rodea la gestión de las TIC y la innovación

14 Aplicar el marco ético, legislativo y deontológico de los profesionales de las TIC y de la gestión de las TIC

15 Desarrollar metodologías de gestión de proyectos IT controlando la calidad del proceso y producto

16 Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico

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

18 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

19 Entender el nuevo paradigma de comunicación digital

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

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

22 Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Aprende a dirigir estratégicamente una empresa digital tras la realización de este Grand Master de alto nivel"

01 Controlar y gestionar las finanzas corporativas

02 Desarrollar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Aplicar los diferentes modelos de negocios basados en la era digital

04 Aplicar técnicas innovadoras en el diseño y gestión de proyectos



05 Implementar técnicas de comercio electrónico

06 Poner en marcha campañas de Marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, así como su reputación digital



07 Utilizar las redes sociales como herramienta indispensable para mejorar el conocimiento de la empresa

08 Realizar acciones de analítica web para dirigir la campaña de Marketing y comunicación de tal manera que sea más efectiva para cumplir los objetivos de la empresa

09 Utilizar las nuevas tendencias digitales en el marco del desarrollo de los nuevos productos

10 Llevar a cabo el liderazgo de una compañía especializada en proyectos IT, poniendo el foco en la gestión de equipos y de proyectos.

11 Aplicar en la empresa los sistemas y tecnologías de la información más adecuados

12 Realizar una correcta planificación estratégica que permita lograr los objetivos de la empresa

13 Aplicar los principios básicos del *Lean Management*

14 Conocer la importancia de las auditorías y las certificaciones en I+D+i



15 Buscar y desarrollar una experiencia de usuario óptima a través de las tecnologías de la información

16 Aplicar una estrategia adecuada para el desarrollo adecuado de una empresa digital

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



19 Aplicar herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados

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

20 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 en Alta Dirección de Compañías Digitales 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 2 años y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para tu éxito como directivo y emprendedor.





Nuestro plan de estudios ha sido diseñado estratégicamente para que adquieras unos profundos conocimientos en empresa digital que te permitan dirigir estratégicamente un negocio online"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales 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, lo que te permitirá obtener un aprendizaje profundo que será de gran utilidad para tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de los negocios digitales 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 2 años y se divide en 21 módulos:

Módulo 1	Entorno competitivo y estrategia
Módulo 2	Innovación e iniciativa emprendedora
Módulo 3	Marketing Digital y *e-Commerce*
Módulo 4	Comunicación digital y reputación online
Módulo 5	*Performance and* Inbound Marketing
Módulo 6	Analítica web y Marketing *analytics*
Módulo 7	Innovación, *e-Logistics* y tecnología en la cadena de suministro
Módulo 8	*Mobile e-Commerce*
Módulo 9	Nuevas tendencias digitales
Módulo 10	Gestión del talento y habilidades directivas
Módulo 11	Dirección tecnológica

Módulo 12	Planificación estratégica y gestión de proyectos IT
Módulo 13	Gestión de la innovación
Módulo 14	Sistemas de seguridad de la información
Módulo 15	Estrategia de negocio digital
Módulo 16	Digital Marketing *Strategist*
Módulo 17	Marketing en buscadores y *search engine optimization* (SEO)
Módulo 18	*Search engine* Marketing (SEM)
Módulo 19	Optimización de la conversión
Módulo 20	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario
Módulo 21	*Data Science and Big Data*

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años 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. Entorno competitivo y estrategia

1.1. Entorno económico global
1.1.1. Fundamentos de la economía global
1.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
1.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

1.2. Finanzas corporativas
1.2.1. Política financiera y crecimiento
1.2.2. Métodos de valoración de empresas
1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

1.3. Análisis económico de decisiones
1.3.1. Control Presupuestario
1.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
1.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

1.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
1.4.1. Evolución del modelo de IT
1.4.2. Organización y Departamento IT
1.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

1.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
1.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
1.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
1.5.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

1.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
1.6.1. *Business Intelligence*
1.6.2. *Data Warehouse*
1.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

1.7. Estrategia digital
1.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
1.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
1.7.3. Estrategia e internet

1.8. Modelos de negocio basados en internet
1.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
1.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
1.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
1.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

1.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
1.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
1.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
1.9.3. Sistemas de comercio electrónico

1.10. Social *business*
1.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
1.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 2. Innovación e iniciativa emprendedora

2.1. *Design Thinking*
2.1.1. La estrategia del Océano Azul
2.1.2. Innovación colaborativa
2.1.3. *Open innovation*

2.2. Inteligencia estratégica de la innovación
2.2.1. Vigilancia tecnológica
2.2.2. Prospectiva tecnológica
2.2.3. *Coolhunting*

2.3. *Entrepreneurship & innovation*
2.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
2.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
2.3.3. *Innovation management systems*
2.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor

2.4. Gestión de *Startups*
2.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
2.4.2. Métricas financieras para *Startups*
2.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
2.4.4. Métodos de valoración
2.4.5. Aspectos legales

2.5. El plan de negocio
2.5.1. Business Plan en la era digital
2.5.2. Modelo *Canvas*
2.5.3. *Value Proposition Model*
2.5.4. Contenido y presentación

2.6. *Project management*
2.6.1. *Agile Development*
2.6.2. *Lean Management* en *Startups*
2.6.3. *Project tracking and project steering*

2.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación
2.7.1. Fase de *Seed*
2.7.2. Fase de *Startup*
2.7.3. Fase de *Growth*
2.7.4. Fase de Consolidación

2.8. Financiación de *Startups*
2.8.1. Financiación bancaria
2.8.2. Subvenciones
2.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
2.8.4. Venture Capital. IPO
2.8.5. *Public to Private Partnership*

2.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales
2.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
2.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
2.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. *Bstartup*
2.9.4. FOND-ICO Global
2.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y *Plug & play*

2.10. *Lean Management*
2.10.1. Principios básicos de *Lean Management*
2.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
2.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Módulo 3. Marketing digital y *e-Commerce*

3.1. *Digital e-Commerce Management*
3.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
3.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
3.1.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*

3.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
3.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
3.2.2. Gestión digital del punto de venta
3.2.3. *Contact center management*
3.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

3.3. Implementando técnicas de *e-Commerce*
3.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
3.3.2. Estrategia *multichannel*
3.3.3. Personalización de *Dashboards*

3.4. *Digital pricing*
3.4.1. Medios y pasarelas de pago online
3.4.2. Promociones electrónicas
3.4.3. Temporización digital de precios
3.4.4. *e-Auctions*

3.5. Del *e-Commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*
3.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
3.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
3.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

3.6. *Customer intelligence*: del e-CRM al s-CRM
3.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
3.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
3.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

3.7. *Trade Marketing Digital*
3.7.1. *Cross merchandising*
3.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en *Facebook Ads*
3.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en *Google Adwords*

3.8. Marketing online para *e-Commerce*
3.8.1. Inbound Marketing
3.8.2. *Display* y Compra Programática
3.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 4. Comunicación digital y reputación online

4.1. Web 2.0 o web social
4.1.1. La organización en la era de la conversación
4.1.2. La web 2.0 son las personas
4.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

4.2. Comunicación y reputación digital
4.2.1. Informe de reputación online
4.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
4.2.3. *Branding y networking* 2.0

4.3. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
4.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
4.3.2. Plan de reputación de la marca
4.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
4.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

4.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
4.4.1. Facebook
4.4.2. Linkedin
4.4.3. Twitter

4.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
4.5.1. You Tube
4.5.2. Instagram
4.5.3. Flickr
4.5.4. Vimeo
4.5.5. Pinterest

4.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
4.6.1. *Blogging* corporativo
4.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
4.6.3. Creación de un plan de contenidos
4.6.4. Estrategia de curación de contenidos

4.7. Estrategias en *Social Media*
4.7.1. Las relaciones públicas corporativas y socialmedia
4.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
4.7.3. Análisis y evaluación de resultados

4.8. *Community management*
4.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
4.8.2. *Social Media* Manager
4.8.3. *Social Media Strategist*

4.9. *Social Media* plan
4.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
4.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
4.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

4.10. Herramientas de monitorización on-line
4.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
4.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 5. *Performance* and Inbound Marketing

5.1. *Permission* Marketing
5.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
5.1.2. Personalización del mensaje
5.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in

5.2. Estrategia y técnicas de performance
5.2.1. Performance Marketing: resultados
5.2.2. Mix de medios en digital
5.2.3. La importancia del *funnel*

5.3. Desarrollo de campañas de afiliación
5.3.1. Agencias y programas de afiliación
5.3.2. *Postview*
5.3.3. Diseño de programas de afiliación
5.3.4. *Display* y optimización de campañas

5.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
5.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
5.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
5.4.3. Control del fraude

5.5. Desarrollo de campañas de *emailing*
5.5.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
5.5.2. Herramientas y recursos en email Marketing
5.5.3. Redacción online para campañas de email Marketing

5.6. Métricas en email Marketing
5.6.1. Métricas de listas
5.6.2. Métricas de envíos de *newsletter*
5.6.3. Métricas de conversión

5.7. Inbound Marketing
5.7.1. Inbound Marketing efectivo
5.7.2. Beneficios del Inbound Marketing
5.7.3. Medir el éxito de Inbound Marketing

5.8. Investigación del *target*
5.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Personas
5.8.2. *Customer Journey Mapping*
5.8.3. *Content strategy*

5.9. Optimización de contenidos
5.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
5.9.2. Generación de contenidos
5.9.3. Dinamización de contenidos

5.10. Conversión
5.10.1. *Lead capturing* & CRO
5.10.2. *Lead nurturing* & Marketing *automation*

Módulo 6. Analítica web y Marketing *analytics*

6.1. Análisis web
6.1.1. Fundamentos de la analítica web
6.1.2. Medios clásicos vs. medios digitales
6.1.3. Metodología de base del analista web

6.2. *Google Analytics*
6.2.1. Configuración de una cuenta
6.2.2. *Tracking API Javascript*
6.2.3. Informes y segmentos personalizados

6.3. Análisis cualitativo
6.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
6.3.2. *Customer journey*
6.3.3. *Purchase funnel*

6.4. Métricas digitales
6.4.1. Métricas básicas
6.4.2. Ratios
6.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

6.5. Áreas de análisis de una estrategia
6.5.1. Captación de tráfico
6.5.2. Activación
6.5.3. Conversión
6.5.4. Fidelización

6.6. *Data science & Big data*
6.6.1. *Business Intelligence*
6.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
6.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

6.7. Visualización de datos
6.7.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
6.7.2. Transformación del dato en valor
6.7.3. Integración de fuentes
6.7.4. Presentación de informes

6.8. Herramientas de analítica web
6.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
6.8.2. *Logs y Tags*
6.8.3. Etiquetado básico y *adhoc*

Módulo 7. Innovación, *e-Logistics* y tecnología en la cadena de suministro

7.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
7.1.1. Estrategias de innovación
7.1.2. Innovación abierta
7.1.3. Organización y cultura innovadoras
7.1.4. Equipos multifuncionales

7.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
7.2.1. Diseño de nuevos productos
7.2.2. *Lean Design*
7.2.3. Industrialización de nuevos productos
7.2.4. Fabricación y montaje

7.3. Digital *e-Commerce Management*
7.3.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
7.3.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
7.3.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*

7.4. Operaciones y logística en el comercio electrónico
7.4.1. Gestión digital del punto de venta
7.4.2. *Contact center management*
7.4.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

7.5. E-Logistics. B2C y B2B
7.5.1. E-Logistics
7.5.2. El B2C: *e-Fulfilment*, la última milla
7.5.3. El B2B: *e-Procurement*. *Market Places*

7.6. Digital *pricing*
7.6.1. Medios y pasarelas de pago online
7.6.2. Promociones electrónicas
7.6.3. Temporización digital de precios
7.6.4. *e-Auctions*

7.7. Aspectos legales del *e-Commerce*
7.7.1. Normativa de la UE y de España
7.7.2. Protección de datos
7.7.3. Aspectos fiscales del *e-Commerce*
7.7.4. Condiciones Generales de Venta

7.8. El almacén en el *e-Commerce*
7.8.1. Peculiaridades del almacén en el *e-Commerce*
7.8.2. Diseño y planificación del almacén
7.8.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
7.8.4. Zonificación y ubicaciones

7.9. El diseño de la tienda online
7.9.1. Diseño y usabilidad
7.9.2. Funcionalidades más comunes
7.9.3. Alternativas tecnológicas

7.10. *Supply chain management* y tendencias de futuro
7.10.1. Futuro del *e-Business*
7.10.2. La realidad hoy y futuro del *e-Commerce*
7.10.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

Módulo 8. *Mobile e-Commerce*

8.1. Mobile Marketing
8.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
8.1.2. Modelo SoLoMo
8.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

8.2. Tecnología móvil
8.2.1. Operadores móviles
8.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
8.2.3. Aplicaciones móviles y *webapps*
8.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

8.3. Tendencias en mobile Marketing
8.3.1. Mobile *publishing*
8.3.2. *Advergaming y Gammification*
8.3.3. Geolocalización Mobile
8.3.4. Realidad aumentada

8.4. Comportamiento de los usuarios móviles
8.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
8.4.2. *Multi-Screen*
8.4.3. El móvil como motor de compra
8.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

8.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
8.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
8.5.2. *Omnichannel*
8.5.3. *Mobile & Proximity* Marketing
8.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
8.5.5. Gestores de contenido en *Mobile Commerce*

8.6. Apps y compras
8.6.1. Diseñando *Apps Mobile* Commerce
8.6.2. *Apps store*
8.6.3. App Marketing para fidelización de clientes
8.6.4. App Marketing para comercio electrónico

8.7. Pagos móviles
8.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
8.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
8.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
8.7.4. Gestión del fraude

8.8. Analítica móvil
8.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
8.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
8.8.3. Análisis de rentabilidad
8.8.4. *Mobile analytics*

8.9. *Mobile Commerce*
8.9.1. Servicios
8.9.2. Aplicaciones
8.9.3. *Mobile social shopping*

8.10. *Mobile Social Media applications*
8.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
8.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
8.10.3. *Facebook Places*
8.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

Módulo 9. Nuevas tendencias digitales

9.1. Internet de las cosas
9.1.1. Visiones y retos
9.1.2. Tecnologías clave
9.1.3. Proyectos pioneros

9.2. Gamificación
9.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
9.2.2. *Gamification design framework*
9.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
9.2.4. Beneficios y retorno de la inversión

9.3. *Big Data*
9.3.1. Aplicación sectorial
9.3.2. Modelos de negocio
9.3.3. Nuevas profesiones

9.4. Inteligencia artificial
9.4.1. Aspectos Metodológicos en Inteligencia Artificial
9.4.2. Búsqueda Heurística
9.4.3. Métodos de Inferencia en Reglas
9.4.4. Redes semánticas

9.5. Robótica
9.5.1. Morfología del robot
9.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
9.5.3. Control cinemático
9.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial

9.6. Modelado y simulación
9.6.1. Modelado mediante DEVS
9.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
9.6.3. Generación de las entradas aleatorias
9.6.4. Diseño de experimentos y optimización

9.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos
9.7.1. Firma electrónica
9.7.2. Certificado digital
9.7.3. Encriptación de datos
9.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

9.8. Otras tendencias
9.8.1. Impresoras 3D
9.8.2. Drones
9.8.3. Visión artificial
9.8.4. Realidad aumentada

Módulo 10. Gestión del talento y habilidades directivas

10.1. Desarrollo competencial directivo
10.1.1. El liderazgo
10.1.2. Inteligencia emocional
10.1.3. Organización: áreas, procesos y proyectos

10.2. Gestionando el talento como ventaja competitiva
10.2.1. Claves para la gestión positiva
10.2.2. Mapa de talento en la organización
10.2.3. Coste y valor añadido

10.3. Gestión de equipos
10.3.1. Desarrollo de equipos de alto desempeño
10.3.2. Los roles de las personas en los grupos
10.3.3. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
10.3.4. Integrar un equipo de alto desempeño

10.4. Sistemas y cambios organizativos
10.4.1. El proceso de transformación
10.4.2. Anticipación y acción
10.4.3. El aprendizaje organizativo
10.4.4. Resistencia al cambio

10.5. Dirección y motivación
10.5.1. La naturaleza de la motivación
10.5.2. Teoría de las expectativas
10.5.3. Teorías de las necesidades
10.5.4. Motivación y compensación económica

10.6. Innovación en gestión del talento y las personas
10.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
10.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
10.6.3. Fidelización y retención
10.6.4. Proactividad e innovación

Módulo 11. Dirección tecnológica

11.1. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
11.1.1. Evolución del modelo de IT
11.1.2. Organización y Departamento IT
11.1.3. Tecnologías de la información y entorno económico

11.2. Posicionamiento IT de la empresa
11.2.1. Percepción del valor añadido al negocio
11.2.2. Nivel de madurez de la estrategia
11.2.3. Gobierno IT y gobierno corporativo

11.3. Desarrollo de capacidades directivas
11.3.1. Función Directiva y roles directivos
11.3.2. El rol del CIO en la empresa
11.3.3. Visión y Misión del Director de IT
11.3.4. El e-Liderazgo, y la gestión holística de la innovación

11.4. Capacidades relacionales y políticas
11.4.1. Comités de dirección
11.4.2. Influencia
11.4.3. *Stakeholders*
11.4.4. Gestión de conflictos

11.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
11.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
11.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
11.5.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

11.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
11.6.1. *Business Intelligence*
11.6.2. *Data Warehouse*
11.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

Módulo 12. Planificación estratégica y gestión de proyectos IT

12.1. Proceso de planificación estratégica
12.1.1. Fases del plan
12.1.2. Visión conceptual
12.1.3. Organización del trabajo

12.2. Comprensión de la estrategia de negocio
12.2.1. Necesidades de información
12.2.2. Mapa de procesos
12.2.3. Aspiraciones o prioridades de negocio

12.3. Análisis de los SI/TI actuales
12.3.1. Análisis del nivel de recursos y gasto/inversión
12.3.2. Análisis de la calidad percibida
12.3.3. Análisis de aplicaciones e infraestructuras
12.3.4. Análisis del entorno y los competidores

12.4. Formulación de la estrategia
12.4.1. Aspiraciones y directrices estratégicas del plan
12.4.2. El modelo de SI/TI objetivo
12.4.3. Iniciativas estratégicas
12.4.4. Implicaciones del plan

12.5. Plan de implantación
12.5.1. Enfoque de implantación
12.5.2. Plan de proyectos

12.6. Proyectos de sistemas de información
12.6.1. Planificación de proyectos informáticos
12.6.2. Seguimiento y cierre de un proyecto
12.6.3. Estrategias de gestión de proyectos

12.7. Gestión de los recursos tecnológicos
12.7.1. Oferta Tecnológica
12.7.2. Gestión de tiempo y costes
12.7.3. Gestión ágil de proyectos y productividad

12.8. Lean IT
12.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
12.8.2. Principios básicos de *Lean Management*
12.8.3. Grupos de mejora y resolución de problemas
12.8.4. Formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Módulo 13. Gestión de la innovación

13.1. Pensamiento creativo: innovación
13.1.1. La innovación en la empresa tecnológica
13.1.2. Técnicas de fomento de la creatividad
13.1.3. Proceso de concepción de ideas innovadoras

13.2. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
13.2.1. Estrategias de innovación
13.2.2. Innovación abierta
13.2.3. Organización y cultura innovadoras
13.2.4. Equipos multifuncionales

13.3. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
13.3.1. Diseño de nuevos productos
13.3.2. *Lean Design*
13.3.3. Industrialización de nuevos productos
13.3.4. Fabricación y montaje

13.4. Sistemas de gestión de la I+D+i
13.4.1. Requisitos de un sistema de gestión de la I+D+i
13.4.2. Línea de acción, actividad, proceso y procedimiento
13.4.3. Marco recomendado para la gestión de la I+D+i

13.5. Auditoría y certificación de la I+D+i
13.5.1. Principios básicos de las auditorías de I+D+i
13.5.2. Fases de una auditoria de I+D+i
13.5.3. Certificaciones en el ámbito de la I+D+i
13.5.4. Certificación de sistemas de gestión de la I+D+i

13.6. Herramientas para la gestión de la I+D+i.
13.6.1. Diagrama causa-efecto para I+D+i
13.6.2. Selección ponderada para I+D+i
13.6.3. Diagrama de Pareto para I+D+i
13.6.4. Matriz de prioridades para I+D+i

13.7. *Benchmarking* aplicado a I+D+i
13.7.1. Tipos de *Benchmarking*
13.7.2. El proceso de *Benchmarking* en I+D+i
13.7.3. Metodología del proceso de *Benchmarking* aplicado a la I+D+i
13.7.4. Ventajas del *Benchmarking*

13.8. Reingeniería para la innovación radical de los procedimientos de negocio de la empresa
13.8.1. Orígenes y evolución de la reingeniería de procesos
13.8.2. Objetivos de la reingeniería
13.8.3. Enfoque correcto de la reingeniería

13.9. Dirección y *Management* de proyectos de I+D+I
13.9.1. Elementos que componen un proyecto de I+D+i
13.9.2. Etapas más significativas de un proyecto de I+D+i
13.9.3. Procesos para la gestión de proyectos de I+D+i

13.10. Gestión de la calidad en proyectos de I+D+I
13.10.1. El sistema de gestión de la calidad en proyectos de I+D+i
13.10.2. Planes de calidad en los proyectos de I+D+i
13.10.3. Contenido de un plan de calidad de proyectos de I+D+i

Módulo 14. Sistemas de seguridad de la información

14.1. Introducción a la seguridad de la información
14.1.1. Tipos de ataques a un sistema informático
14.1.2. Medidas para garantizar la seguridad del sistema informático
14.1.3. Plan de riesgos, plan de seguridad y plan de contingencia

14.2. La seguridad en redes informáticas
14.2.1. Amenazas en la red
14.2.2. Virus informáticos
14.2.3. Ingeniería social
14.2.4. *Hackers*

14.3. *Hacking* ético
14.3.1. Consideraciones legales
14.3.2. Búsqueda de vulnerabilidades
14.3.3. Herramientas útiles

14.4. Diseño y gestión de redes seguras y gestión de riesgos
14.4.1. Sistemas operativos para servidores
14.4.2. Configuración de la red
14.4.3. Gobernanza TI, gestión del riesgo y cumplimiento normativo

14.5. Implantación de un SGSI según las normas iso 27000
14.5.1. Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información y beneficios
14.5.2. Estándares de gestión de la de la seguridad de la información
14.5.3. Etapas de implantación de un SGSI

14.6. La propiedad industrial e intelectual en el ámbito tecnológico
14.6.1. Propiedad industrial
14.6.2. Marcas y nombres de dominio
14.6.3. Propiedad intelectual

14.7. La contratación y el sector TIC
14.7.1. Gestión de las contrataciones y aspectos legales
14.7.2. Principales figuras contractuales relacionadas con el sector IT

14.8. Protección de datos, privacidad e intimidad
14.8.1. El régimen de protección de datos en España
14.8.2. Las relaciones laborales, la privacidad y el derecho a la intimidad
14.8.3. Principales derechos fundamentales

Módulo 15. Estrategia de negocio digital

15.1. Estrategia digital
15.1.1. Modelos de negocio basados en internet
15.1.2. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
15.1.3. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
15.1.4. Estrategia e internet

15.2. Estrategia de *sourcing*
15.2.1. Herramientas para desarrollar la estrategia de *sourcing*
15.2.2. *Cloud Computing*
15.2.3. IT *sourcing management*

15.3. IT *governance*
15.3.1. Análisis de tendencias actuales y *best practices* en la función de TI
15.3.2. Retos y decisiones clave en la gestión
15.3.3. Procedimientos de gestión, requisitos, estrategias y modelos de outsourcing

15.4. *Social business*
15.4.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
15.4.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
15.4.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
15.4.4. Movilidad y el negocio digital

15.5. *Business process management*
15.5.1. La gestión de la empresa por procesos
15.5.2. Reingeniería de procesos
15.5.3. Los sistemas de información de las empresas

15.6. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
15.6.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
15.6.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
15.6.3. Sistemas de comercio electrónico

15.7. Sistemas para la gestión del conocimiento y la colaboración en la empresa
15.7.1. La gestión de contenidos
15.7.2. Trabajo colaborativo y portales de empleados
15.7.3. Políticas y procesos de gestión del conocimiento

15.8. Organización efectiva de la unidad de sistemas
15.8.1. IT *Governance*
15.8.2. Riesgos de implementación
15.8.3. Riesgos de explotación

Módulo 16. Digital Marketing *Strategist*

16.1. *Managing digital business*
16.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
16.1.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
16.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
16.1.4. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

16.2. Marketing Digital para reforzar la marca
16.2.1. *Branded Content & Storytelling*
16.2.2. Hipersegmentación
16.2.3. Videomarketing
16.2.4. Social sales

16.3. Definir la estrategia del Marketing Digital
16.3.1. *Closed Loop* Marketing
16.3.2. *Continuous Loop* Marketing
16.3.3. *Multichannel* Marketing

16.4. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
16.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
16.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
16.4.3. *Visitor Relationship Management*

16.5. Tendencias en el Marketing digital
16.5.1. Remarketing
16.5.2. Digital Neuromarketing
16.5.3. Avatar Marketing
16.5.4. *Bluecasting*

16.6. Gestión de campañas digitales
16.6.1. *Display advertising y rich media*
16.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
16.6.3. Publicidad en Televisión Digital

16.7. Plan de Marketing online
16.7.1. Investigación online
16.7.2. Creación del plan de Marketing online
16.7.3. Configuración y activación
16.7.4. Lanzamiento y gestión

16.8. *Blended* Marketing
16.8.1. Integrando acciones on y off
16.8.2. Personalizar y segmentar
16.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 17. Marketing en buscadores y *search engine optimization* (SEO)

17.1. Funcionamiento de los buscadores
17.1.1. Indicadores e índices
17.1.2. Algoritmos
17.1.3. SEO y branding corporativo

17.2. Variables fundamentales SEO
17.2.1. Indexabilidad
17.2.2. Contenido
17.2.3. Popularidad

17.3. Análisis SEO
17.3.1. Determinación de las KPI
17.3.2. Generación de scripts y alertas
17.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

17.4. *Linkbuilding*
17.4.1. Formas de hacer *Linkbuilding* efectivo
17.4.2. *Link baiting*
17.4.3. Auditorías de enlaces
17.4.4. Penalizaciones

17.5. *App store optimization*
17.5.1. *App Indexing*
17.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
17.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores

17.6. SEO técnico
17.6.1. *Web Performance Optimization*
17.6.2. *Real Time* y contenido
17.6.3. Etiquetado y *headers* relevantes
17.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

17.7. SEO y *e-Commerce*
17.7.1. *Conversion Rate Optimization*
17.7.2. *Google Web Master Tools*
17.7.3. Social *Proof* y viralización
17.7.4. Navegación e indexabilidad

17.8. Integración en el plan de Marketing online
17.8.1. Métricas e impacto
17.8.2. Web *analytics*
17.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 18 . *Search engine* Marketing (SEM)

18.1. *Keyword hunting* para SEM
18.1.1. *Adwords Keyword Tool*
18.1.2. *Google Suggest*
18.1.3. *Insights for Search*
18.1.4. *GoogleTrends*

18.2. SEM y Google Adwords
18.2.1. *Google Shopping*
18.2.2. *Google Display Network*
18.2.3. *Google AdWords Mobile*
18.2.4. Publicidad en You Tube

18.3. *Google products*
18.3.1. *Google Products* integrado en *Adwords*
18.3.2. *Product Extensions vs. Product Ads*
18.3.3. *Google Shopping* y Local
18.3.4. *Google Merchant*

18.4. *Pay per clic* y SEM
18.4.1. *Search y Display*
18.4.2. Creación Campañas PPC
18.4.3. *Tracking* de Conversiones

18.5. *Facebook ads*
18.5.1. Anuncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
18.5.2. *Facebook Ads* creación
18.5.3. *Facebook Power Editor*
18.5.4. Optimización de campañas

18.6. Otras plataformas PPC
18.6.1. *Twitter Ads*
18.6.2. LinkedIn
18.6.3. *Baldu*
18.6.4. *Yandex*

18.7. Estrategia en SEM
18.7.1. *Quality score*
18.7.2. Pujas CPC
18.7.3. Site links

18.8. Medición en SEM
18.8.1. KPI´s
18.8.2. Impresiones, clicks, conversiones
18.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Módulo 19. Optimización de la conversión

19.1. Introducción a *conversion rate optimization*
19.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
19.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
19.1.3. Usabilidad vs. persuasión

19.2. Metodología de CRO
19.2.1. Método científico
19.2.2. Pirámide de conversión
19.2.3. El Proceso de CRO

19.3. Analítica web y CRO
19.3.1. Analítica cualitativa
19.3.2. Análisis de comportamientos
19.3.3. Objetivos de negocio y de usuario

19.4. *User experience y conversion rate optimization*
19.4.1. *Lean* y experiencia de usuario
19.4.2. *Wireframing*
19.4.3. Copy persuasivo

19.5. Psicología y CRO
19.5.1. Neuromarketingt
19.5.2. Diseño web y neuromarketing
19.5.3. Aprendizaje, memoria y emocione

19.6. Economía conductual
19.6.1. Factores de decisión
19.6.2. Motivación y anclaje
19.6.3. El papel del inconsciente

19.7. Experimentación en CRO
19.7.1. A/B vs. multivariados
19.7.2. Herramientas de *testing*
19.7.3. Implementación y ejecución

19.8. CRO en *e-Commerce*
19.8.1. *e-Commerce* y CRO
19.8.2. El Embudo del *e-Commerce*
19.8.3. Procesos a optimizar

Módulo 20. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

20.1. Diseño UX
20.1.1. Arquitectura de información
20.1.2. SEO y Analítica para UX
20.1.3. *Landing pages*

20.2. Términos técnicos del diseño UX
20.2.1. *Wireframe* y componentes
20.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
20.2.3. Perfil de usuario
20.2.4. Proceso y embudo de proceso

20.3. Investigación
20.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
20.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
20.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

20.4. *Digital design*
20.4.1. Prototipo digital
20.4.2. *Axure y Responsive*
20.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

20.5. *User experience*
20.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
20.5.2. Técnicas de investigación de usuario
20.5.3. Implicar al cliente en el proceso
20.5.4. *Shopping experience management*

20.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
20.6.1. Árboles de contenido
20.6.2. *Wireframes* de alta fidelidad
20.6.3. Mapas de componentes
20.6.4. Guías de usabilidad

20.7. Evaluación de la usabilidad
20.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
20.7.2. Visualización de datos
20.7.3. Presentación de datos

20.8. *Customer value & customer experience management*
20.8.1. Uso de narrativas y *storytelling*
20.8.2. El Co-Marketing como estrategia
20.8.3. Gestión del *Content* Marketing
20.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de la experiencias del cliente

Módulo 21. *Data Science and Big Data*

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

21.2. Lenguajes para *Data hacking*
21.2.1. Bases de Datos SQL
21.2.2. Introducción a *Python*
21.2.3. Programación en R

21.3. Estadística
21.3.1. Introducción a la estadística
21.3.2. Regresión lineal y logística
21.3.3. PCA y *clustering*

21.4. *Machine learning*
21.4.1. Selección de modelos y regularización
21.4.2. Árboles y bosques aleatorios
21.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

21.5. *Big Data*
21.5.1. *Hadoop*
21.5.2. *Spark*
21.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

21.6. Casos de éxito en *Data Science*
21.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
21.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
21.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
21.6.4. *Business Intelligence*

21.7. Arquitecturas híbridas en *Big Data*
21.7.1. Arquitectura *Lambda*
21.7.2. Arquitectura *Kappa*
21.7.3. Apache *Flink* e implementaciones prácticas
21.7.4. *Amazon Web Services*

21.8. Big Data en la nube
21.8.1. AWS: Kinesis
21.8.2. AWS: DynamosDB
21.8.3. *Google Cloud Computing*
21.8.4. *Google BigQuery*

07

Metodología

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

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





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

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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

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



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



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

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

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

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 tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

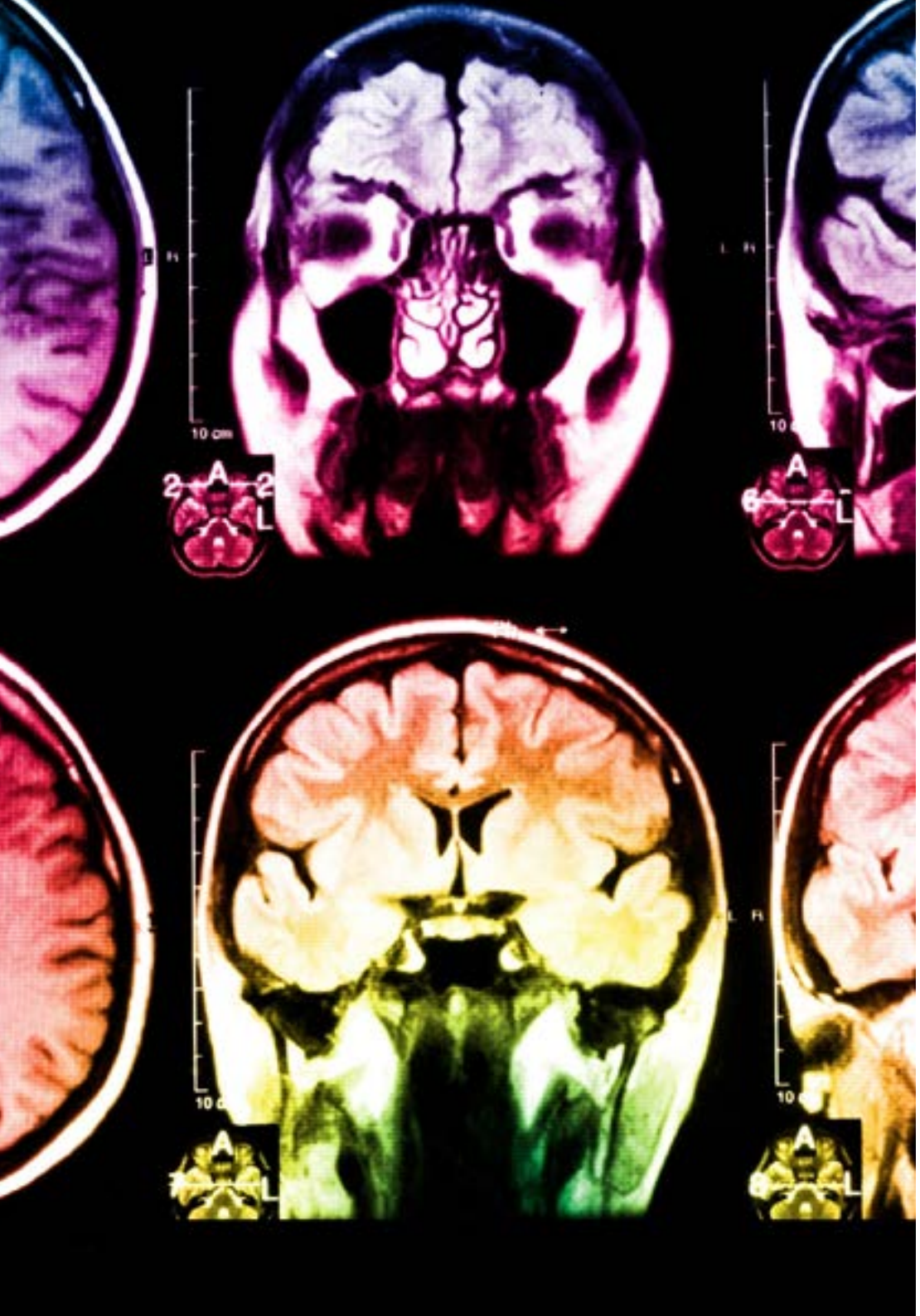
Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

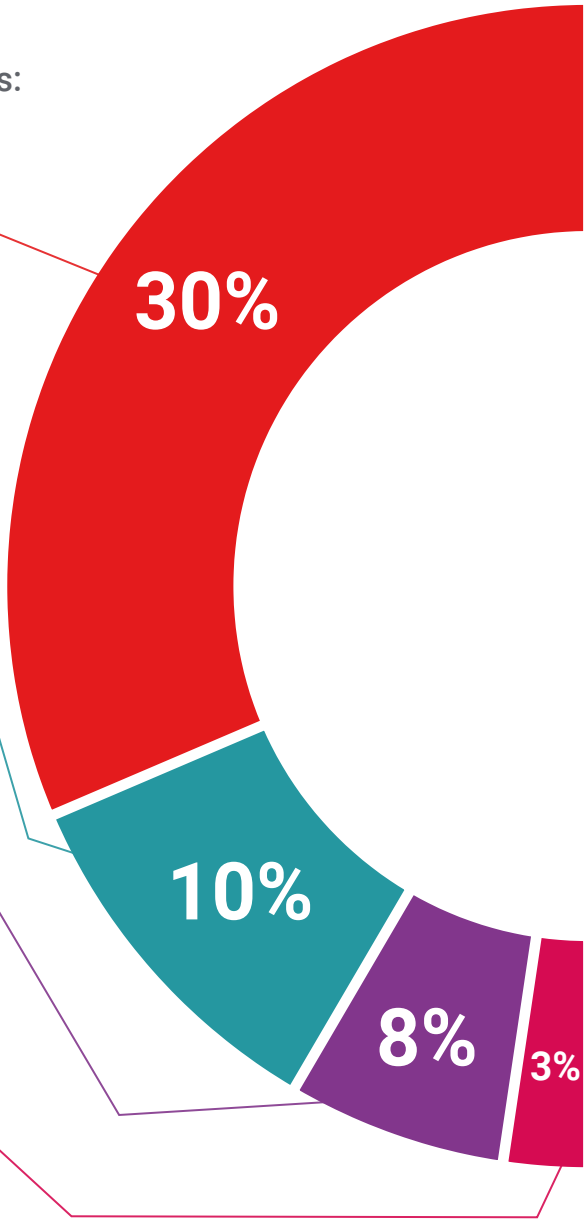
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

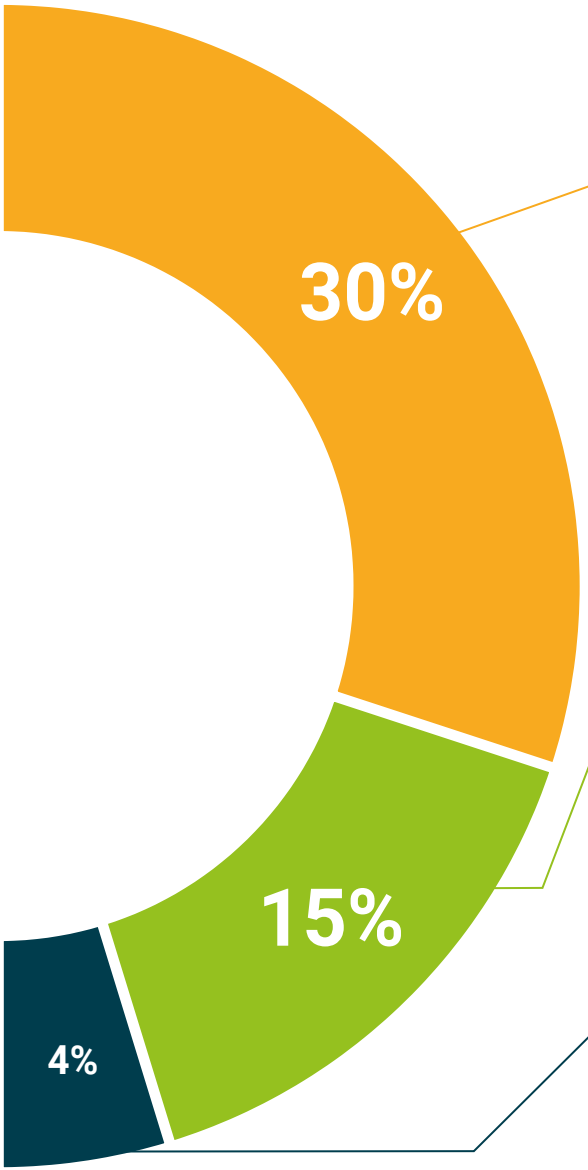
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Testing & Retesting

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

08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales 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, conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.



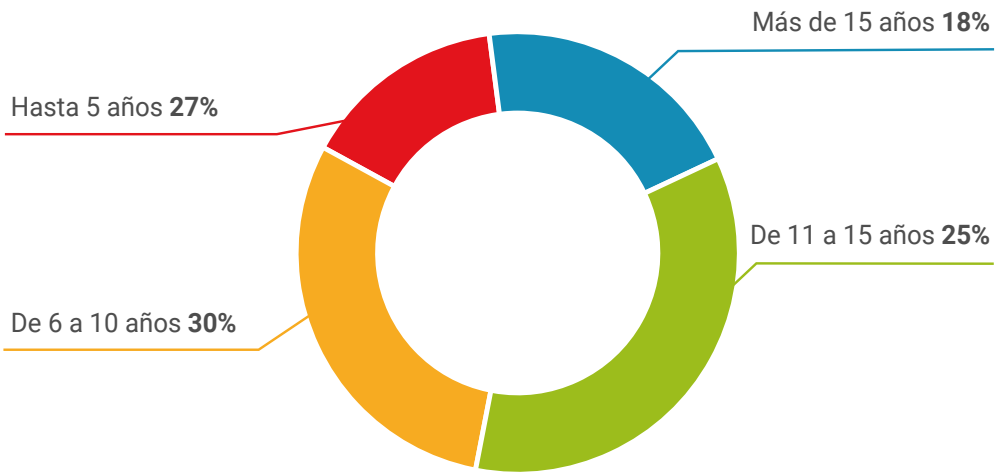


Si tienes experiencia en el sector, pero deseas mejorar tus habilidades en este campo, no lo pienses más y únete a nuestra comunidad de alumnos"

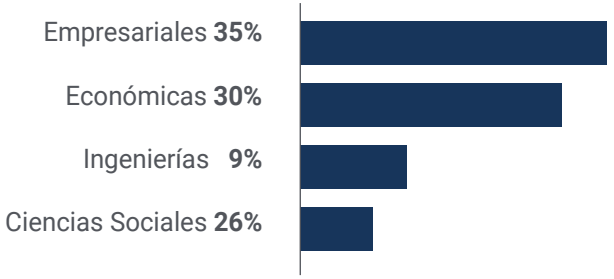
Edad media

Entre **35** y **45** años

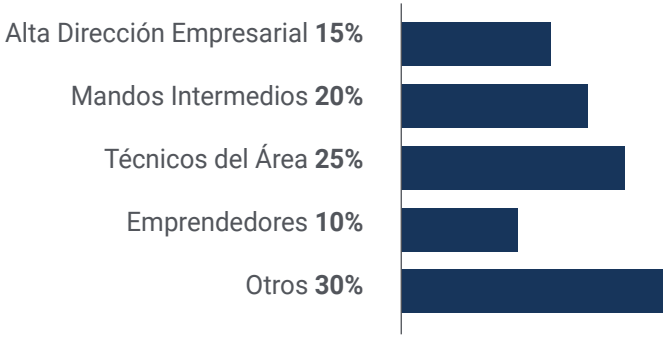
Años de experiencia



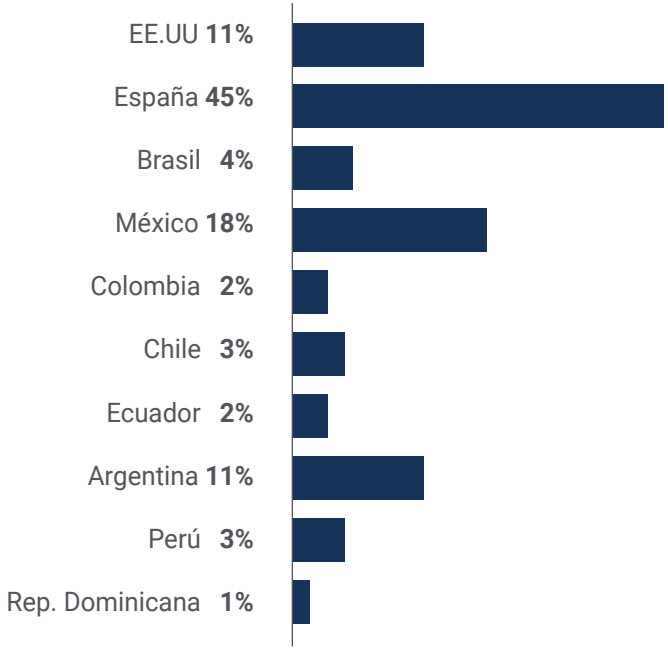
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Pilar González

Directora de una multinacional digital

"Plantearse la realización de un Grand Master de este tipo es una tarea compleja, ya que precisa de un gran esfuerzo y dedicación. Sin embargo, es una oportunidad única para mejorar tus habilidades con el mejor programa académico del mercado. Además, TECH te ofrece una modalidad totalmente online gracias a la cual podrás compaginar a la perfección tu tiempo de estudio con el resto de tus obligaciones"

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.





Te ayudamos con nuestro programa a generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional”

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

El Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional, ayudarle a conseguir el éxito.

Si quiere superarse a si mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

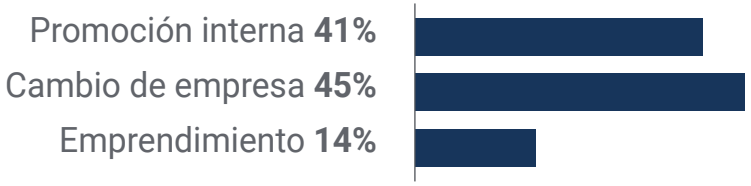
Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, este programa te ayudará a conseguirlo.

No dejes pasar la oportunidad de adquirir las habilidades que te permitirán dar un giro drástico en tu profesión.

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 en Alta Dirección de Compañías Digitales 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 la capacitación del profesional y mejorando sus 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 cual 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 directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El profesional 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 podrá 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 los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales** 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 de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales**

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

Alta Dirección de Compañías Digitales

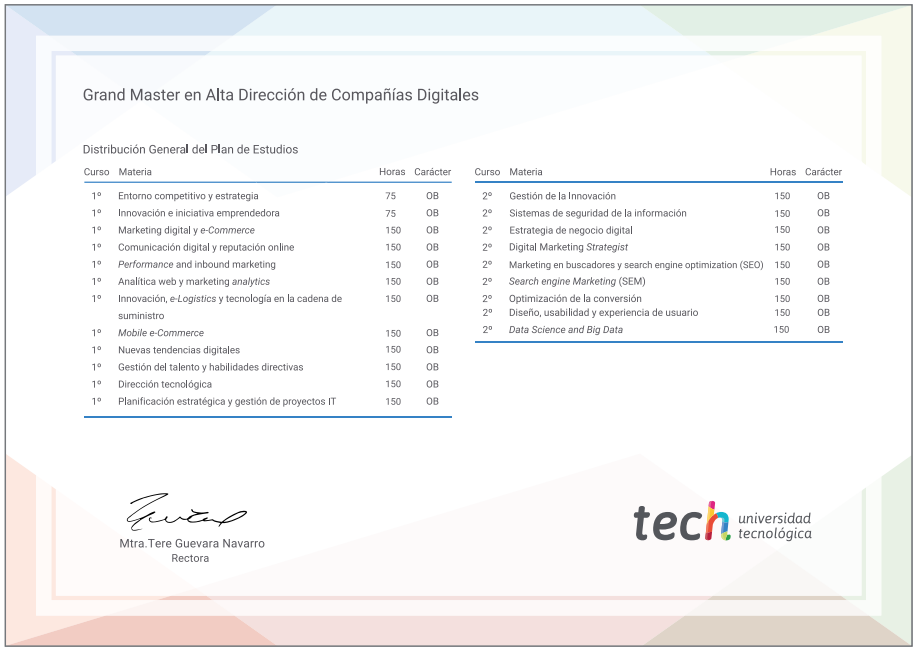
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 en Alta Dirección de Compañías Digitales

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Entorno competitivo y estrategia	75	OB
1º	Innovación e iniciativa emprendedora	75	OB
1º	Marketing digital y *e-Commerce*	150	OB
1º	Comunicación digital y reputación online	150	OB
1º	*Performance* and inbound marketing	150	OB
1º	Analítica web y marketing *analytics*	150	OB
1º	Innovación, *e-Logistics* y tecnología en la cadena de suministro	150	OB
1º	*Mobile e-Commerce*	150	OB
1º	Nuevas tendencias digitales	150	OB
1º	Gestión del talento y habilidades directivas	150	OB
1º	Dirección tecnológica	150	OB
1º	Planificación estratégica y gestión de proyectos IT	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Gestión de la Innovación	150	OB
2º	Sistemas de seguridad de la información	150	OB
2º	Estrategia de negocio digital	150	OB
2º	Digital Marketing *Strategist*	150	OB
2º	Marketing en buscadores y search engine optimization (SEO)	150	OB
2º	*Search engine Marketing* (SEM)	150	OB
2º	Optimización de la conversión	150	OB
2º	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario	150	OB
2º	*Data Science and Big Data*	150	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
Alta Dirección de Compañías Digitales

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

Grand Master

Alta Dirección de Compañías Digitales



tech universidad tecnológica