

Maestría Oficial MBA en Marketing y Estrategia Digital





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos **ESIBE**

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By **EDUCA**
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir **ESIBE**

7 | Financiación
y **Becas**

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS ESIBE

ESIBE es una **institución Iberoamericana de formación en línea** que tiene como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de Europa y América a través de masters profesionales, universitarios y titulaciones oficiales. La especialización que se alcanza con nuestra nueva **oferta formativa** se sustenta en una metodología en línea innovadora y unos contenidos de gran calidad.

Ofrecemos a nuestro alumnado una **formación de calidad sin barreras físicas**, flexible y adaptada a sus necesidades con el finde garantizar su satisfacción y que logre sus metas de aprendizaje más ambiciosas. Nuestro modelo pedagógico se ha llevado a miles de alumnos en toda Europa, enriqueciendo este recorrido de la mano de **universidades de prestigio**, con quienes se han alcanzado alianzas.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales



Conectamos continentes,
Impulsamos conocimiento



QS, sello de excelencia académica
ESIBE: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE ESIBE

ESIBE ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas de Master profesionales y titulaciones oficiales.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la excelencia académica, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



BY EDUCA EDTECH

ESIBE es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR ESIBE

1. Formación Online Especializada

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador de **más de 20 años de experiencia educativa** con Calidad Europea.



2. Metodología de Educación Flexible



100% ONLINE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online**



PLATAFORMA EDUCATIVA

Nuestros alumnos tendrán **acceso los 365 días del año** a la plataforma educativa.



3. Campus Virtual de Última Tecnología

Contamos con una plataforma avanzada con **material adaptado a la realidad empresarial**, que fomenta la participación, interacción y comunicación on alumnos de distintos países.

4. Docentes de Primer Nivel

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con amplia experiencia profesional.





5. Tutoría Permanente

Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. Bolsa de Empleo y Prácticas

Nuestros alumnos tienen acceso a **ofertas de empleo y prácticas**, así como el **acompañamiento durante su proceso de incorporación al mercado laboral** en nuestro ámbito nacional.

7. Comunidad Alumni

Nuestros alumnos tienen acceso automático a servicios complementarios gracias a una **Networking formada con alumnos en los cinco continentes**.



8. Programa de Orientación Laboral

Los alumnos cuentan con **asesoramiento personalizado** para mejorar sus skills y afrontar con excelencia sus procesos de selección y promoción profesional.



9. Becas y Financiación

Nuestra Escuela ofrece **Becas para profesionales latinoamericanos y financiación sin intereses y a la medida**, de modo que el factor económico no sea un impedimento para que los profesionales tengan acceso a una formación internacional de alto nivel.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
**FAMILIA
NUMEROSA**

20% Beca
**DIVERSIDAD
FUNCIONAL**

20% Beca
**PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS**



MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin intereses de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos más...





ACOMPañAMIENTO PERSONALIZADO

Doble titulación: - Maestría Oficial MBA en Marketing y Estrategia Digital expedida por la Universidad Católica Nordestana - Maestría MBA en Marketing y Estrategia Digital expedida por Euroinnova International Online Education

Este documento es una copia impresa de un documento digital. Para verificar la autenticidad del documento, consulte el código QR en la parte superior izquierda de la página.


ESIBE ESCUELA
IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO

ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
 expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento: XXXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de la Escuela Iberoamericana de Postgrado.
 Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXX

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A

Firma del Alumno

NOMBRE DE AREA MANAGER

La Dirección Académica

Calle Estación Consuegra, Campus Central del Consejo Económico y Social de la UGR30013 Alora, Provincia de Málaga

Descripción

Actualmente los mercados se encuentran en constante cambio. Las empresas, más que nunca, necesitan adaptarse a las nuevas formas de consumo y producción. En este contexto surgen constantemente nuevas oportunidades de negocio y vías de desarrollo empresarial. Además, el avance tecnológico ofrece herramientas novedosas para alcanzar y fidelizar clientes. En esta Maestría MBA en Marketing y Estrategia Digital adquirirás las habilidades necesarias para diseñar, dirigir y liderar planes estratégicos adaptados al entorno dinámico actual. Además, te especializarás en las nuevas tendencias del marketing y aprenderás a elaborar estrategias óptimas de marketing digital con las que descubrirás cómo alcanzar y fidelizar clientes. Este Curso de Captación de Clientes a Través de Email Marketing, Uso de Mailchimp le ofrece una formación especializada en la materia. Con la realización de este Curso de Captación de Clientes a Través de Email Marketing, Uso de Mailchimp de la Familia Profesional de Marketing y Comunicación y más concretamente del área de conocimiento Marketing y Relaciones Públicas el alumno estudiara los conceptos básicos y específicos de dicha materia. Realiza esta formación y especialícese en Captación de Clientes a Través de Email Marketing, Uso de Mailchimp.

Objetivos

- Crear planes de marketing a través de herramientas de análisis de datos y mejorar el posicionamiento web.
- Impulsar el crecimiento y alcance de la empresa a través de la innovación y de la planificación estratégica.
- Adquirir conocimientos profundos de marketing digital y comprender el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar habilidades de liderazgo para guiar la transformación digital y el cambio en las empresas.
- Implementar estrategias de inbound marketing y campañas en medios digitales.

Para qué te prepara

Esta Maestría MBA en Marketing y Estrategia Digital se dirige a perfiles con formación previa relacionada con marketing, administración y dirección de empresas, comunicación, ventas o similares, que quieran dirigir su futuro profesional al mundo de la empresa. Se valorarán tanto la experiencia como los conocimientos relacionados con estos campos.

A quién va dirigido

Con esta Maestría MBA en Marketing y Estrategia Digital tendrás la posibilidad de analizar y diseñar campañas de marketing digital que sirvan para posicionar páginas webs y para alcanzar a grandes volúmenes de clientes. Además, serás capaz de gestionar los distintos procesos de cambio dentro del

ámbito empresarial, liderar diferentes tipos de proyectos, mejorar la relación de la marca con el cliente y elaborar planes estratégicos. Este Curso de Captación de Clientes a Través de Email Marketing, Uso de Mailchimp le prepara para especializarse en Captación de Clientes a Través de Email Marketing, Uso de Mailchimp dentro de la Familia Profesional de Marketing y Comunicación y más concretamente del área de conocimiento Marketing y Relaciones Públicas, todo ello con único objetivo que es: Planificar correctamente una campaña de email marketing con Mailchimp.

Salidas laborales

Algunas de las salidas profesionales de esta Maestría MBA en Marketing y Estrategia Digital son las de Community Manager, consultoría de estrategia, Social Media Managment, dirección de proyectos, consultoría SEO, desarrollo de negocios, administración y dirección de empresas, especialista en control de gestión, además de especialista en Marketing Digital. Marketing y Comunicación / Marketing y Relaciones Públicas

TEMARIO

MÓDULO 1. DIRECCIÓN EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Conceptos básicos de dirección estratégica
2. La creación de valor en las compañías
3. Análisis de sectores
4. Recursos y capacidades
5. La ventaja competitiva. Fuentes y estrategias genéricas
6. Estrategia de la corporación
7. La ética en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1. Introducción a la organización de empresas y dirección de Recursos Humanos
2. La estructura organizativa
3. La planificación de los RR.HH
4. El puesto de trabajo
5. Contratación. Contratos y sus características
6. Salarios y nóminas
7. Desarrollo y formación de los RRHH
8. Herramientas de gestión de RR.HH
9. Motivación: teorías y aplicaciones
10. La comunicación en la empresa
11. Gestión del tiempo. Síntomas de la mala organización del tiempo
12. Riesgos psicosociales. Prevención del estrés

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTABILIDAD

1. Introducción a la contabilidad financiera
2. Nuevo plan general contable
3. Cuadro de cuentas
4. Cuentas anuales. Análisis económico-financiero
5. El proceso contable
6. Ingresos y gastos
7. Contabilidad de la tesorería
8. Provisiones y contingencias
9. Existencias
10. Inmovilizado
11. Instrumentos financieros: activos y pasivos financieros
12. IVA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS

1. Concepto de marketing. Necesidad, deseo y demanda

2. El plan estratégico de la empresa
3. Investigación de mercados
4. Estrategias de marketing y mix de marketing
5. La distribución del producto
6. Previsión de ventas; establecimiento de cuotas de venta
7. Selección, motivación, remuneración y control de la fuerza de ventas
8. El plan de marketing: elaboración del presupuesto
9. El plan de marketing: seguimiento y control

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LA DIRECCIÓN

1. Introducción a las tecnologías de la información
2. Los sistemas de información y las organizaciones
3. Tipos de sistemas de información
4. Diseño de sistemas de información
5. Implantación del sistema de información
6. El papel estratégico de los sistemas de información
7. La seguridad y auditoría de los sistemas de información

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS

1. La comunicación interpersonal
2. Introducción al liderazgo, el directivo como líder
3. Delegación y control
4. Autoridad formal e informal
5. Grupos, relaciones entre grupos, trabajo en equipo, conflicto, la función directiva
6. Concepto y objetivos de la planificación
7. La coordinación
8. Diez claves para motivar al jefe

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

1. Introducción a la dirección de producción y operaciones: aspectos estratégicos
2. Sistemas productivos
3. Diseño de producto y selección de proceso
4. Diseño de instalaciones y tareas
5. Planificación y control de proyectos
6. Gestión de inventarios
7. Planificación de necesidades materiales

MÓDULO 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS BASES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción a la estrategia empresarial
2. Pensamiento estratégico
3. Aspectos esenciales de la estrategia
4. Los tipos de estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Visión, misión y valores empresariales
2. Esquema del proceso estratégico
3. Organización y niveles de planificación de la decisión estratégica
4. Las unidades estratégicas de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general PEST/EL
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Grado de rivalidad existente entre los competidores
6. Amenaza de entrada de nuevos competidores
7. Amenaza de productos sustitutivos
8. Poder de negociación de los clientes
9. Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
5. Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ESTRATEGIA PROPUESTA

1. Generación de opciones estratégicas
2. Formulación y selección de la estrategia
3. Criterios de elección y evaluación de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

1. Puesta en marcha de la estrategia
2. Nuevo diseño organizativo
3. Disponibilidad de recursos
4. Control y evaluación de resultados
5. Inicio de ajustes correctivos
6. Cuadro de mando integral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS

1. Conceptualización
2. Perspectivas en la dirección estratégica de los recursos humanos
3. La relación entre la estrategia empresarial y la de recursos humanos
4. Modelos de gestión estratégica de RRHH
5. Proceso de DERRHH
6. Barreras a la DERRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLAN ESTRATÉGICO DE RRHH

1. Fijación de objetivos estratégicos de RRHH
2. Identificación de las estrategias de RRHH
3. Estrategias genéricas de la compañía y definición de estrategias de RRHH
4. Criterios y métodos de selección de estrategias de RRHH
5. Establecimiento y ejecución del plan estratégico de RRHH
6. El cuadro de mando de RRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLANIFICACIÓN DE LAS PLANTILLAS DE TRABAJO

1. Importancia y concepto de la planificación de recursos humanos
2. Modelos de planificación de recursos humanos
3. Análisis y descripción del puesto de trabajo
4. Objetivos de la valoración de puestos de trabajo
5. Métodos de la valoración de puestos de trabajo
6. Aplicación salarial de la valoración por puestos de trabajo
7. Planificación de carreras
8. Plan de sucesión

MÓDULO 3. DIRECCIÓN DE OPERACIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

1. Concepto y Contexto de la Dirección de Operaciones
2. Evolución de la Dirección de Operaciones
3. Planificación Operativa y Planificación Empresarial
4. La Dirección de Operaciones y el Subsistema Operativo
5. Objetivos de la Dirección de Operaciones
6. Tipos de estrategias de operaciones
7. Plan estratégico de operaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA

1. La Previsión de la Demanda y el Espacio Temporal
2. El Ciclo de Vida del Producto
3. Tipología de Previsiones de la Demanda
4. Objetivos y Etapas de la Previsión de la Demanda
5. Métodos de Previsión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CUESTIONES ESTRATÉGICAS: LA PRODUCCIÓN

1. Estructura Organizativa de la Producción
2. Tipos de Modelos Productivos
3. Producción Orientada al Proceso
4. Producción Orientada al Producto
5. Producción Bajo Pedido
6. Producción de Planta y Multiplanta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUESTIONES ESTRATÉGICAS II: DISEÑO DE PROCESOS Y PRODUCTOS

1. Diseño eficaz
2. Diseño y desarrollo de nuevos productos
3. Procesos de Configuración en Línea
4. Procesos de Configuración Job-Shop
5. Procesos de configuración Continua
6. La tecnología

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CUESTIONES ESTRATÉGICAS III: DISEÑO, LOCALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES

1. La decisión estratégica de la localización
2. Métodos de selección de localización
3. Análisis de la localización
4. Nuevas tendencias en localización
5. Diseño de puesto de trabajo
6. La Función de Mantenimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE LA CALIDAD

1. Introducción al Concepto de Calidad
2. Definiciones de Calidad
3. El Papel de la Calidad en las Organizaciones
4. Costes y Beneficios de un Sistema de Gestión de la Calidad
5. La Dirección y la Gestión de la Calidad
6. Elementos de la Gestión de la Calidad
7. Diseño y Planificación de la Calidad
8. El Benchmarking y la Reingeniería de Procesos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CUESTIONES TÁCTICAS: GESTIÓN DE INVENTARIOS Y DE LA CADENA DE SUMINISTROS

1. Inventarios de Demanda independiente
2. Inventarios de Demanda dependiente (MRP)
3. Sistemas Just in Time
4. La Gestión de Operaciones y la Cadena de Suministro
5. Visión Estratégica de la Cadena de Suministro

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CUESTIONES TÁCTICAS II: PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS

1. Introducción a la Gestión de Proyectos
2. Dirección en la Ejecución de proyectos
3. Habilidades, competencias y conocimientos para la dirección de proyectos
4. Conceptos y organización en la dirección de proyectos
5. Procesos de Inicio, Planificación, Ejecución, Control y Cierre Interacción

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CUESTIONES TÁCTICAS III: TÉCNICAS DE PLANIFICACIÓN DE PROYECTOS

1. Origen de las técnicas PERT/CPM
2. Construcción de gráficos PERT/CPM

MÓDULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO - CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN

1. La investigación científica: proceso de descubrimiento y construcción del conocimiento
2. El ejercicio profesional y el uso de insumos variados en la ciencia y tecnología
3. Origen de un proceso de Investigación y opciones paradigmáticas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DE PROBLEMAS PARA LA INVESTIGACIÓN

1. Construcción de un marco conceptual y antecedentes como parte de una iniciativa de Investigación
2. Actuación sobre el problema, propósito y objetivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VARIABLES O FACTORES DE INTERÉS - INDICADORES Y FUENTES DE DATOS

1. Definiciones claves
2. Delimitación y justificación de cada Investigación
3. Revisión de literatura relevante y sustentación de las variables en el marco de un proceso de investigación
4. Identificación, selección, clasificación y uso de fuentes y sustentación de las variables e hipótesis

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCEDIMIENTO GENERAL

1. Diseño
2. Universo
3. Muestreo
4. Instrumentación
5. Recolección y procesamiento de datos
6. Análisis, interpretación y reporte de resultados

MÓDULO 5. DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y conceptos clave
2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos de ventas
4. El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor
2. El proceso de selección de vendedores
3. Sistemas de retribución de vendedores
4. La acogida del vendedor en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales

2. Estilos de mando y liderazgo
3. Las funciones de un líder
4. La motivación y reanimación del equipo comercial
5. El líder como mentor

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial
2. Las variables de control
3. Los parámetros de control
4. Los instrumentos de control
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo
2. Modalidades de la formación
3. La formación inicial del vendedor
4. La formación permanente del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo
2. Identificación del conflicto
3. La resolución del conflicto

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet
2. Utilidades de los sistemas «on line»
3. Modelos de comercio a través de Internet
4. Servidores «on line»

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web
3. Tiendas virtuales
4. Medios de pago en Internet
5. Conflictos y reclamaciones de clientes
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos

MÓDULO 6. GESTIÓN DEL CAMBIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1 LOS MOTORES DE CAMBIO EN LAS EMPRESAS

1. Nuevos paradigmas económicos
2. Principales cambios tecnológicos
3. Sociedad digital y del conocimiento
4. Lean & Agile Management

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DEL CAMBIO

1. Conceptualización
2. Modelo de Gestión del cambio organizacional
3. Dificultades al implantar un nuevo modelo de gestión
4. La resistencia al cambio
5. Factores de éxito en la gestión del cambio

UNIDAD DIDÁCTICA 3 COMPETENCIAS DEL AGENTE DE CAMBIO

1. El directivo que piensa en digital
2. Cambio y adaptación personal
3. Liderazgo situacional
4. Coordinador de estructuras y procesos

UNIDAD DIDÁCTICA 4 TRANSFORMACIÓN DEL NEGOCIO

1. Del modelo offline al entorno online
2. Descentralización
3. Disponibilidad de recursos
4. Trabajo colaborativo
5. Cuadro de mando integral

UNIDAD DIDÁCTICA 5 LOS SISTEMAS DE LA EMPRESA DIGITAL

1. SCM (Supply Chain Management)
2. Customer Relation Management
3. Sistemas de planificación empresariales (ERP)
4. Sistemas de gestión del conocimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6 CASOS REALES DE MIGRACIÓN DIGITAL

1. De lo tradicional a lo actual
2. Los impulsores del cambio
3. La empresa actual Aparición de la empresa digital
4. Nivel Internacional
5. Caso de Internacionalización de Mango

MÓDULO 7. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación

del alcance del marketing

2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4. Marketing mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing relacional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la estrategia de marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios
13. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución. funciones

3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
3. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
4. Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: la imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. OTRAS VARIABLES A TENER EN CUENTA

1. Las decisiones sobre personas
2. Las decisiones sobre productividad
3. Las decisiones sobre procesos
4. Las decisiones sobre presencia

MÓDULO 8. MARKETING INTERNACIONAL Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING PARA COMERCIO INTERNACIONAL

1. Definición de Marketing
2. Tipología de marketing según el ámbito de aplicación
3. Función del marketing estratégico
4. Función del marketing operativo
5. Las 4 Ps del marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

1. Los niveles que componen la multinacional
2. Investigación y selección de mercados internacionales
3. El factor riesgo en inversiones en el extranjero
4. Operaciones de marketing en mercados segmentados
5. Estudio del entorno como factor clave en mercados internacionales
6. Fundamentos clave para la eficiencia en la empresa
7. Toma de decisiones en el marketing internacional
8. Elaboración del plan de marketing para entornos internacionales
9. Estrategia internacional en los planes de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

1. El producto orientado al mercado internacional
2. La distribución orientada al mercado internacional
3. La comunicación orientada al mercado internacional
4. El precio orientado al mercado internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

1. Tendencias globales
2. El atractivo de mercado Los grupos estratégicos
3. La caracterización de la empresa propia
4. Las capacidades dinámicas
5. El liderazgo y otras opciones
6. Definición de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional
2. Análisis de la situación
3. Establecimiento de los objetivos del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL

1. El plan de acción de marketing
2. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
3. El control del plan de marketing
4. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Concepto y funciones del briefing en el marketing
2. Determinación de los objetivos del briefing
3. La elección de la estructura del briefing
4. Cómo realizar un briefing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS TRES PERSPECTIVAS COMPETITIVAS

1. Mercado y competencia
2. Capacidades y competencias
3. Value Innovation

UNIDAD DIDÁCTICA 9. APLICACIONES PRÁCTICAS DE MARKETING

1. Elementos de Marketing Mix
2. La política del producto
3. La política del precio
4. La política de promoción
5. La política de distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA ESTRATEGIA EN LA PRÁCTICA

1. El portafolio de iniciativas
2. Canales de venta
3. Los modelos organizativos
4. El reto logístico
5. Casos de éxitos y fracasos del marketing internacional

MÓDULO 9. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

1. Introducción a X Corp
2. Elementos básicos de X Corp
3. X Corp para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de X Corp

5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. X Corp. Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers

6. Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en X Corp
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords

3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

MÓDULO 10. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES Y ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL SEM

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INBOUD MARKETING: CONCEPTOS CLAVES

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE ATRACCIÓN

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE CONVERSIÓN

1. Formularios
2. Call to action

3. Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FASE DE CIERRE

1. Marketing Relacional
2. Gestión de relaciones con los clientes CRM
3. Email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FASE DE DELEITE

1. Encuestas
2. Contenido inteligente
3. Monitorización Social

MÓDULO 11. SEO ONPAGE Y SEO OFFPAGE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html
4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE. CAMBIOS Y ACTUALIZACIONES

1. Introducción
2. Google Panda
3. Google Penguin
4. Google Hummingbird
5. Otras actualizaciones
6. Penalizaciones y soluciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page
2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linkbuilding natural

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos
3. Storytelling
4. Marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress

3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

MÓDULO 12. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE TAG MANAGER Y LOOKER STUDIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Introducción e instalación de Google Analytics
4. Interfaz
5. Métricas y dimensiones
6. Informes básicos
7. Informes personalizados
8. Comportamiento de los usuarios e interpretación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE ANALYTICS 4

1. ¿Qué es Google Analytics 4?
2. Diferencias con respecto a Universal Analytics
3. Implementación de Google Analytics 4
4. Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
5. Los espacios de identidad
6. Ventajas de Google Analytics 4
7. Desventajas de Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOGIDA DE DATOS

1. Planes de medición
2. Configuración de las vistas mediante filtros
3. Métricas y dimensiones personalizadas
4. Seguimiento de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NAVEGACIÓN E INTERFAZ

1. Informes de visión general
2. informes completos
3. Compartir informes
4. Configuración paneles de control y accesos directos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INFORMES

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos

4. Cómo medir campañas de Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS 360

1. Analítica avanzada
2. Informes sin muestrear
3. Google BigQuery Export
4. Integraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE TAG MANAGER

1. Concepto y características
2. Gestión de etiquetas
3. Activadores y gestión de variables
4. Implementación y eventos
5. Tracking

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Integración con Analytics
5. Creación de informes

MÓDULO 13. SEMINARIO DE TESIS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y TRASFONDO

1. Introducción
2. Antecedentes
3. Marco Contextual
4. Planteamiento del problema y preguntas de investigación
5. Justificación del problema de investigación
6. Objetivo general y específicos
7. Variables e indicadores
8. Definición de términos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Introducción
2. Revisión de literatura referente al estudio a realizar

UNIDAD DIDÁCTICA 3. METODOLOGÍA

1. Introducción
2. Tipo de Estudio
3. Descripción de la población y muestra
4. Descripción del Instrumento de investigación
5. Validación y confiabilidad del Instrumento de investigación

6. Procedimientos
7. Análisis estadísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Introducción
2. Presentación de Resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISCUSIÓN

1. Introducción
2. Análisis
3. Conclusiones
4. Recomendaciones
5. Referencias
6. Anexos

MÓDULO 14. MOBILE MARKETING Y APP STORE OPTIMIZATION (ASO)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DEL MOBILE MARKETING

1. Introducción y antecedentes
2. Creación de valor y fases de la movilidad
3. El móvil como herramienta publicitaria
4. Campañas Push y Pull
5. Categorías del marketing móviles
6. Grados de interacción
7. Entornos de la movilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
2. Móvil y Marketing Mix
3. Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
4. Formatos de publicidad móvil
5. Mobile Adserver
6. Mobile Advertising
7. Integración online y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALÍTICA MOBILE

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics Mobile
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile
5. Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USUARIO MOBILE

1. Tendencias de consumo móvil

2. Prosumer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Customer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile
2. Micromomentos de consumo
3. Tecnología Parsing FIT
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en Apps
6. Contenidos orientados a Apps
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIONES MÓVILES

1. ¿Qué es una APP?
2. Diseño y desarrollo de una APP
3. Tipos de aplicaciones móviles
4. Modelos de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA MÓVIL

1. ¿Cómo funciona la optimización de motores de búsqueda móvil?
2. Mejores prácticas para móvil SEO básico
3. ¿En qué búsquedas debemos posicionar nuestro sitio web?
4. Descubrir cómo se posicionan nuestras palabras clave
5. Seguimiento del SEO móvil y nuestras palabras clave
6. Prácticas avanzadas de SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING Y PROMOCIONES MÓVILES BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN

1. Introducción a las promociones móviles
2. ¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles? Objetivos y expectativas
3. Marketing basado en la localización y en proximidad digital

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INTRODUCCIÓN AL APP STORE OPTIMIZATION (ASO)

1. Introducción a ASO (App Store Optimization)
2. Importancia del App Store Optimization (ASO) en las estrategias de Mobile Marketing
3. Relación entre SEO Tradicional, SEM, SEO Mobile y ASO
4. Principales diferencias entre Google Play y Apple Store
5. Categorías más descargadas
6. Dominios web con extensión ".app"
7. Tipos de App y su influencia en ASO
8. Principales KPIs en tu estrategia ASO

UNIDAD DIDÁCTICA 10. FACTORES Y HERRAMIENTAS DEL ASO

1. Factores ASO on-metadata en Google Play y Apple Store
2. Factores ASO off-metadata en Google Play y Apple Store
3. Herramientas para influir en el ASO

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ELEMENTOS IMPORTANTES DEL ASO

1. ASO y la investigación de palabras clave
2. Fuentes de tráfico
3. Descargas orgánicas y no orgánicas
4. Visual assets de Google Play Store
5. Visual assets de Apple Store
6. Ratings y reviews, cómo mejorarlos
7. Conversion rate, cómo mejorarlo
8. Diseño de iconos optimizados para ASO

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ESTRATEGIAS DEL ASO

1. Visibilidad a través de SEO tradicional y SEO Mobile
2. ASO y Campañas de User Acquisition (UA)
3. ASO estacional
4. Generar descargas a través de Redes Sociales
5. Cómo incorporar viralidad en la aplicación y que sea usada con regularidad
6. Checklist. Posicionamiento ASO paso a paso

MÓDULO 15. INTRODUCCIÓN A WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A WORDPRESS

1. ¿Qué es un blog?
2. ¿Qué es Wordpress?
3. Diferencias entre WordPress.com y WordPress.org

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALAR WORDPRESS.ORG

1. Requisitos de la instalación
2. Pasos para la instalación
3. Darse de alta en un servidor
4. Crear un espacio web
5. Crear una base de datos
6. Descargar WordPress.org
7. Configurar el FTP
8. Instalar WordPress.org

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INSTALACIÓN DE WOOCOMMERCE

1. ¿Qué es Woocommerce?
2. Instalación de Woocommerce
3. Configuración de la Tienda

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONFIGURACIÓN GENERAL

1. Configuración General
2. Configuración de Productos
3. Configuración de Impuestos
4. Configuración de finalización de compra
5. Configuración de Envío
6. Configuración de Cuentas
7. Configuración de Correos Electrónicos
8. Configuración de API

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APARIENCIA DE LA TIENDA

1. Crear una página
2. Crear un menú
3. Temas
4. Widgets

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSTRUIR EL CATÁLOGO

1. Categorías de Productos
2. Etiquetas del producto
3. Clases de Envío
4. Atributos
5. Creación de un producto simple
6. Creación de un producto agrupado
7. Creación de un producto externo/afiliado
8. Creación de un producto variable
9. Creación de producto descargable

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANIMAR LAS VENTAS

1. Cupones
2. Destacar productos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE PEDIDOS

1. Gestión de pedidos

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFORMES Y ESTADO DEL SISTEMA

1. Informes
2. Estado del Sistema

MÓDULO 16. CAPTACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE EMAIL MARKETING, USO DE MAILCHIMP

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMAIL MARKETING

1. Qué es el email marketing
2. Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online

3. Factores de éxito en email marketing
4. Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
5. Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MAILCHIMP

1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
2. Visión general de Mailchimp
3. Las listas en Mailchimp
4. Las campañas en Mailchimp

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TU PRIMERA LISTA EN MAILCHIMP

1. Cómo crear una lista de correos en Mailchimp
2. Cómo personalizar una lista en Mailchimp
3. Campos obligatorios para suscribirse a una lista

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN

1. Insertar el formulario de suscripción
2. Motivar a suscribirse
3. Lugares clave donde insertar el formulario de suscripción

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO DE NEWSLETTERS

1. Las plantillas de Mailchimp
2. Plantillas Premium de Themeforest
3. Factores clave en la selección de las plantillas
4. Cargar plantillas externas en Mailchimp
5. Modificación de plantillas en Mailchimp

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CREACIÓN DE LA PRIMERA CAMPAÑA

1. Cómo crear una campaña en Mailchimp
2. Diferencia entre campaña y lista de correo
3. Cómo visualizar la newsletter antes de su envío
4. Cómo elegir el título de la newsletter
5. Cómo elegir el nombre del quien envía la newsletter
6. Otros puntos importantes a tener en cuenta

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA

1. La importancia de medir
2. La tasa de apertura
3. Cálculo del CTR
4. Qué hacer con los rebotes
5. ¿Hay bajas? El por qué

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APRENDIENDO DE LOS ERRORES

1. Cómo detectar lo que gusta y disgusta de nuestra newsletter
2. Optimizar la lista de correo
3. ¿Es la plantilla adecuada?
4. Conseguir feedback de los usuarios
5. Aumentar el rendimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CASO PRÁCTICO

1. Caso Práctico

MÓDULO 17. TRABAJO DE TESIS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PROBLEMA Y LA HIPÓTESIS

1. Selección del problema
2. Ejemplo de problema
3. Planteamiento del problema
4. Definición del problema
5. Definición de conceptos
6. Límites de la investigación
7. Formulación de hipótesis
8. Sugerencias para la elaboración de hipótesis
9. Hipótesis de investigación
10. Hipótesis de nulidad
11. Nivel de significación
12. Las variables
13. Clasificación
14. Papel de las variables en las hipótesis
15. Investigación descriptiva
16. Investigación explicativa
17. Investigaciones correlacionales
18. Estudios transversales y longitudinales
19. Estudios cuantitativos y cualitativos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

1. La observación
2. Los cuestionarios
3. La entrevista
4. El análisis de contenidos
5. Análisis de datos
6. Mecanismos y procedimientos para el procesamiento de datos
7. Instrumentos estadísticos: porcentajes, el modo, la media, la mediana y la desviación estándar

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DE DATOS

1. Los gráficos lineales
2. Los gráficos de barras
3. Los gráficos circulares

4. Los cuadros de área o volumen
5. Los mapas
6. Los esquemas
7. Matrices

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ELABORACIÓN DEL PROYECTO

1. Título de tema
2. Introducción
3. Planteamiento del problema
4. Objetivos
5. Hipótesis
6. Marco teórico
7. Metodología
8. Tipo de estudio
9. Instrumento para la recolección de datos
10. Procedimientos
11. Universo y muestra
12. Esquema de posibles capítulos
13. Bibliografía y referencias bibliográficas
14. Anexos



By
EDUCA EDTECH
Group