



Maestría en
**Innovación Empresarial
y Experiencia del Cliente**
(oficial)

online

Título oficial de Universidad EUDE México.
Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente (RVOE No. 20252217)

Datos clave

Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico

1.600 h.
98 créditos SEP (México)
18 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

13 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Neerlandés ...)

Asistencia al
Acto de Graduación
en Madrid (España)
No incluido. Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School.
Reconocimiento de validez oficial de estudios. Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Inteligencia de Negocios y Empresa (RVOE No. 20252217)

Programa

Online

ECOSISTEMA Y ESTRATEGIAS DIGITALES

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MARCO LEGAL MERCANTIL

CX: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

PLAN DE MARKETING DIGITAL

MARCO JURÍDICO

EXPERIENCIA DE CLIENTE Y USUARIO

WEBSITE: DISEÑO DE INTERFAZ DE USUARIO

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ASISTENTES VIRTUALES

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS

MARKETING Y MOTORES DE BÚSQUEDA (SEM Y SEO)

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA E INBOUND MARKETING

CRM Y APLICACIONES EN MARKETING PARA MEDIOS ELECTRÓNICOS

INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

PLAN DE MEDIOS DIGITALES

PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE AFILIACIÓN

ANALÍTICA WEB Y GOOGLE ANALYTICS

INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN COMERCIAL: IMAGEN, MARCA Y REPUTACIÓN

EMPRENDIMIENTO: AGILIDAD Y SCRUM

CX E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS





1 Ecosistema y Estrategias Digitales

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las particularidades de la diversidad de desarrollos tecnológicos que generaron transformaciones socioculturales, nuevas prácticas productivas y económicas, así como la relevancia de la inteligencia artificial en la configuración de un futuro de automatización y cambio, identificando la importancia de generar planes de negocio acordes con los nuevos entornos y lograr su máximo aprovechamiento en el desarrollo y gestión del marketing.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Desarrollos Tecnológicos

- 1.1. Ciencia y racionalidad tecnológica
- 1.2. Tipos de tecnologías y su aprovechamiento
 - 1.2.1. Sistemas informáticos
 - 1.2.2. Realidad virtual
 - 1.2.3. Plataformas electrónicas
 - 1.2.4. Sistemas de telefonía móvil
 - 1.2.5. Videojuegos
 - 1.2.6. Realidad aumentada
 - 1.2.7. Sistemas automatizados productivos
 - 1.2.8. Sistemas tecnológicos integrados y apropiados
 - 1.2.9. Inteligencia artificial

2. Sociedad y Tecnologías

- 2.1. Cambios culturales: tiempo, espacio y distancia
- 2.2. Ciudades inteligentes
- 2.3. Gobierno digital y la eAdministración
- 2.4. Economía digital y monetización
- 2.5. Mercado y Big Data
- 2.6. Blockchain y finanzas de futuro

- 2.7. Comercio electrónico
- 2.8. Educación y tecnologías
- 2.9. Vinculaciones interpersonales y redes sociales
- 2.10. Protección de datos y derechos en la era de la información
- 2.11. Brechas digitales y entornos socioculturales
- 3. Internet de las Cosas (IOT) y Empresa**
 - 3.1. Automatización industrial
 - 3.2. Planificación y programación de la producción
 - 3.3. Calidad y cumplimiento normativo
 - 3.4. Seguridad en las plantas
- 4. Futuros de Innovación Soportada en Inteligencia Artificial**
 - 4.1. Conceptualización: Inteligencia natural, animal y artificial
 - 4.2. Enfoque de la Prueba de Turing
 - 4.3. El modelo cognitivo
 - 4.4. Enfoque de las leyes del pensamiento
 - 4.5. Enfoque del agente racional
 - 4.6. Ciencias que aportan a la inteligencia artificial
 - 4.7. Filosofía de la mente
 - 4.8. Paradigmas de la inteligencia artificial
 - 4.9. Aplicaciones de la inteligencia artificial
 - 4.10. Ética y los riesgos del desarrollo de inteligencia artificial
- 5. Proyectos en el entorno digital**
 - 5.1. El marketing y las buenas ideas
 - 5.2. ¿Quién eres? El marketing y la búsqueda de la identidad
 - 5.3. ¿Qué impronta deja el marketing? Sencillez y referencias sociales
 - 5.4. ¿Qué valor ofreces vs. qué vendes? La búsqueda del valor en las características del producto o servicio
 - 5.5. Entender el entorno. ¿A quién quieres vender tus productos o servicios?
 - 5.6. Perfil del cliente. ¿Cuál es tu nicho? ¿Puede pagar tu producto o servicio?

- 6. Bases de la Estrategia y la Planificación de un Negocio**
 - 6.1. Modelos básicos de estrategia para comenzar
 - 6.2. Porter, Hamel y Prahalad. El método Canvas
 - 6.3. Caso de negocio: ¿Cómo se pierde un mercado (y se intenta recuperar)?
 - 6.4. Las P del marketing. ¿Ha evolucionado el marketing?
 - 6.5. Engagement vs. social reach. ¿Qué es más importante?
 - 6.6. Valores del marketing digital actual
- 7. Herramientas para un Plan de Acción y Captación de Clientes Online**
 - 7.1. Google y el longtail de búsqueda
 - 7.2. El SEO y su impacto en la cuenta de pérdidas y ganancias
 - 7.3. La importancia del SEM (search engine marketing)
 - 7.4. El blog y su tendencia: del blogger al influencer
 - 7.5. Las sinergias entre plataformas
 - 7.6. Mail marketing
 - 7.7. Herramientas para métricas en redes sociales
 - 7.8. ¿Qué es necesario cambiar en la empresa?
 - 7.9. El ROI
- 8. Creación de Plan de Negocio**
 - 8.1. Objetivo: la viabilidad económica de tu idea
 - 8.2. El flujo de caja del negocio
 - 8.3. El presupuesto. La herramienta esencial de tu negocio
 - 8.4. Las inversiones y la financiación

2 Transformación Digital

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los avances en las capacidades de manejo de información y potencial como instrumentos de comunicación que presentan las innovaciones tecnológicas y su incidencia en la transformación de las prácticas culturales y económicas de los distintos contextos sociales, además de trascender en la aparición de nuevas industrias y oportunidades de desarrollo para las empresas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Transformación digital
 - 1.1. ¿Qué es la transformación digital?
 - 1.2. Transformación digital e innovación
 - 1.3. Niveles de madurez en la transformación digital
 - 1.4. Madurez digital sectorial
 - 1.5. Madurez digital geográfica
 - 1.6. Transformación del sector retail/e-commerce
2. Tecnologías e industria 4.0
 - 2.1. Blockchain
 - 2.2. Inteligencia artificial
 - 2.3. Big data
 - 2.4. Machine learning
 - 2.5. IoT Internet of things
 - 2.6. Realidad virtual y aumentada
 - 2.7. Fabricación aditiva o impresión 3D
 - 2.8. Drones
3. Cultura y liderazgo
 - 3.1. Cultura de innovación
 - 3.2. Líder transformacional
 - 3.3. Transformación ágil
 - 3.4. Nuevos escenarios y desarrollo

3 Marco Legal Mercantil

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que beneficien a la organización y a los colaboradores.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Generalidades
 - 1.1. Antecedentes del Derecho Mercantil
 - 1.2. Derecho Privado Unificado y Diferenciado
 - 1.3. Concepto de Derecho Mercantil
 - 1.4. Fuentes del Derecho Mercantil
 - 1.5. Importancia del Derecho Mercantil en la Empresa
 - 1.6. El Derecho Mercantil Internacional
2. Acto de Comercio
 - 2.1. Concepto
 - 2.2. Clasificación del Acto de Comercio
 - 2.3. Descripción de los Actos de Comercio conforme al Código de Comercio
 - 2.4. Acto Mercantil
 - 2.5. Auxiliares Mercantiles
3. Sujetos del Derecho Mercantil
 - 3.1. Sujeto
 - 3.2. Clasificación
 - 3.3. Concepto de Comerciante
 - 3.4. Obligaciones de los Comerciantes
 - 3.5. Limitaciones del ejercicio del Comercio
 - 3.6. Cosas Mercantiles



4. Sociedades Mercantiles

- 4.1. Persona Moral
- 4.2. Asociación y Sociedad Civil
- 4.3. Sociedades Irregulares
- 4.4. Concepto de Sociedad Mercantil
- 4.5. Sociedades Extranjeras
- 4.6. Disolución y Liquidación de las Sociedades
- 4.7. Fusión, Escisión y Transformación de las Sociedades
- 4.8. Crisis de las Sociedades Mercantiles
- 4.9. Clasificación de las Sociedades Mercantiles conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles

5. Títulos Y Operaciones De Crédito

- 5.1. Concepto
- 5.2. Letra de Cambio
- 5.3. Pagare
- 5.4. Cheque
- 5.5. Cetes
- 5.6. Bonos

4 CX: Experiencia del Cliente

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los cambios en las estrategias de gestión de la experiencia de cliente de servicios y productos generados por la empresa, delimitando el ciclo de vida de las relaciones con el cliente y la relevancia de la calidad, así como la actuación del personal de la organización, elaborando propuestas de resolución de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Evolución del estudio del Cliente
 - 1.1. Contexto histórico
 - 1.2. Definiciones
2. Experiencia de Usuario (UX)
 - 2.1. Qué es UX
 - 2.2. Facetas de la experiencia de usuario
 - 2.3. Elementos de la experiencia de usuario
 - 2.4. Beneficios de la UX

3. Usabilidad

- 3.1. Antecedentes
- 3.2. Definiendo la usabilidad
- 3.3. Metodología de trabajo: análisis de usabilidad
- 3.4. Ergonomía digital
- 3.5. Usabilidad y conversión
- 3.6. Usabilidad versus UX
- 3.7. UI versus UX. Diferencias

4. Accesibilidad

- 4.1. Definición de accesibilidad
- 4.2. Limitaciones de acceso

5. Factor humano

- 5.1. Comportamiento colectivo
- 5.2. Cognición
- 5.3. Modelos mentales

6. Diseño centrado en el usuario

- 6.1. Introducción al DCU
- 6.2. Metodologías y técnicas
- 6.3. Conclusiones

7. Customer experience, inteligencia artificial y blockchain

- 7.1. CX y la inteligencia artificial
- 7.2. Inteligencia artificial aplicada a la CX
- 7.3. Blockchain aplicado a CX

8. Skills UX/UI más destacadas en el mundo laboral

- 8.1. Innovaciones tecnológicas y experiencia del cliente
- 8.2. Nuevos retos y exigencias para las organizaciones

5 Plan de Marketing Digital

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan marketing online, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Marketing Online

- 1.1. Análisis externo: PEST
- 1.2. Análisis interno: 5 Fuerzas de Porter y la cadena de valor
- 1.3. DAFO Estratégico
- 1.4. Las nuevas Ps del Marketing
- 1.5. Análisis del Modelo de Negocio: Business Model Canvas
- 1.6. Branding y posicionamiento de marca
- 1.7. Peculiaridades del ecosistema digital

2. Análisis de las Actividades Digitales de la Empresa

- 2.1. Auditoría de activos digitales y benchmarking
- 2.2. Funnel y Customer Journey
- 2.3. Técnicas de segmentación
- 2.4. Propuesta y Pronóstico del Plan de Marketing

3. Planificación y Estrategia para la Ejecución de Campañas Online

- 3.1. El método POST
- 3.2. Presupuesto de Marketing Online
- 3.3. Integración de acciones on y off line
 - 3.3.1. Acciones Online
 - 3.3.2. Content Marketing
 - 3.3.3. Tipos de contenido
 - 3.3.4. Contenido generado por Usuarios (UGC)

3.4. Plan editorial

4. Inbound Marketing

- 4.1. Aumentar el número de tráfico en la web.
 - 4.2. Convertir tráfico en Lead
 - 4.3. Transformar Lead en nuevos clientes
 - 4.4. Mejorar la reputación de la marca
 - 4.5. Herramientas de Inbound marketing
 - 4.5.1. All-In-One
 - 4.5.2. Low Cost
 - 4.5.3. Generación de Lead
 - 4.5.4. Email Marketing
 - 4.5.5. Social Media
 - 4.5.6. SEO
 - 4.5.7. Analítica
 - 4.5.8. Productividad
 - 4.5.9. Creación de Contenidos
 - 4.5.10. Customers Relationship Management
 - 4.6. Inbound Marketing All-In-One (Todo en Uno)
 - 4.6.1. Herramientas de Generación de Lead
 - 4.6.2. Herramientas de Email Marketing
 - 4.6.3. Herramientas de SEO
 - 4.6.4. Herramientas de Social Media
 - 4.6.5. Herramientas de analítica
 - 4.6.6. Herramientas de productividad
 - 4.6.7. Herramientas de creación de contenidos.
 - 4.6.8. Herramientas CRM (Customer Relationship Management)
- #### 5. SEM – Publicidad en buscadores
- 5.1. Publicidad Display
 - 5.2. Posts patrocinados (Blog Marketing)
 - 5.3. Mobile Marketing
 - 5.4. Email Marketing Afiliación
 - 5.5. Acciones Off line

6. Objetivos y KPIS en el Plan de Marketing Online

- 6.1. Objetivos del Plan de Marketing Online
- 6.2. Definición de métricas y KPIs a partir de objetivos
 - 6.2.1. CPM
 - 6.2.2. CTR
 - 6.2.3. ECPM
 - 6.2.4. CPL
 - 6.2.5. CPA
 - 6.2.6. CPV
 - 6.2.7. ARPU
 - 6.2.8. SoV
- 6.3. Medición y análisis de resultados
- 6.4. Analítica Web
 - 6.4.1. Recogida de datos
 - 6.4.2. Procesos
 - 6.4.3. Clickstream
 - 6.4.4. Análisis de múltiples resultados
 - 6.4.5. La experimentación y el testing
 - 6.4.6. Voz del cliente
 - 6.4.7. Inteligencia competitiva

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar la regulación jurídica nacional e internacional aplicable en el entorno digital, distinguiendo las implicaciones de la normativa, las responsabilidades y compromisos que se suman en su participación dentro de la red de los sujetos sociales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL

- 1.1. Información
- 1.2. Seguridad de la Información
- 1.3. Confidencialidad
- 1.4. Integridad
- 1.5. Disponibilidad
- 1.6. Autenticidad
- 1.7. Seguridad de la Información y Marketing Digital
- 1.8. Importancia de la Seguridad de la Información en el Negocio

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AMENAZAS A NUESTRA INFORMACIÓN

- 2.1. Tipos de amenazas
- 2.2. Código malicioso (malware)
- 2.3. Virus, gusanos, troyanos, adWare, spyware y zombies
- 2.4. Hackers
- 2.5. Crimen organizado (Cibercrimen)
- 2.6. Ingeniería social
- 2.7. Phishing, Spam y Hoax
- 2.8. Seguridad en dispositivos móviles
- 2.9. Persistencia de la información
- 2.10. Amenaza interna
- 2.11. Siniestros

3. GESTIÓN Y GOBIERNO DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- 3.1. Medidas de Gestión y Gobierno de la Seguridad de la Información
- 3.2. Estrategia de Seguridad alineada con el negocio
- 3.3. Plan Director de Seguridad
- 3.4. Estructura de gestión y responsabilidades
- 3.5. El riesgo
- 3.6. Identificación, análisis y gestión de riesgos
- 3.7. Medidas de Seguridad
- 3.8. Formación, sensibilización y concienciación
- 3.9. Plan de continuidad de negocio
- 3.10. Mantenimiento y mejora continua. Auditorías

4. HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD

- 4.1. Tipos de medidas de protección
- 4.2. Firewalls: Firewall Filtro de paquetes (Packet Filter), Proxy-Firewall, Stateful Inspection Firewall y Firewall personales
- 4.3. Antivirus
- 4.4. I.D.S. (Intrusion Detection System)
- 4.5. Sistemas de identificación y autenticación: Usuario y Password, Single-Sign-On, Seguridad de Doble Factor y Sistemas de Cifrado
- 4.6. Prevención de fuga de información
- 4.7. Back up (respaldo de la información)

5. LA PROTECCIÓN DE DATOS

- 5.1. Los datos personales
- 5.2. El tratamiento y la protección de datos de carácter personal.
- 5.3. Protección de datos y privacidad en México
- 5.4. Principales derechos de los ciudadanos
- 5.5. Los derechos fundamentales relacionados con el ámbito de la publicidad.

6. LA PROPIEDAD INTELECTUAL

- 6.1. Marco regulatorio nacional, comunitario e internacional.

- 6.2. La OMPI y el objeto de la propiedad intelectual
- 6.3. El autor
- 6.4. El objeto protegido por la propiedad intelectual: la obra
- 6.5. Contenido y duración de la protección de la propiedad intelectual.
- 6.6. La transmisión de los derechos de autor
- 6.7. Las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual
- 6.8. La propiedad intelectual y el derecho penal.

7 Experiencia de Cliente y Usuario

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar las estrategias de gestión de la experiencia de cliente y usuario de servicios y productos generados por la empresa, delimitando el ciclo de vida de las relaciones con el cliente y la relevancia de la calidad, así como la actuación del personal de la organización y el valor de escuchar la voz del cliente, generando propuestas de resolución de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Experiencia del Cliente
 1. Contexto Histórico
 - 1.1. Orígenes
 - 1.2. La llegada de la computación
 - 1.3. Las empresas SaaS
 - 1.4. El nuevo problema: el customer churn o cancelación de servicios
 - 1.5. Customer Support vs Customer Success Manager
2. Transformación Digital
 - 2.1. La digitalización
 - 2.2. Relevancia de la transformación digital
 - 2.3. Características de la transformación actual

3. Cambios en los Clientes

- 3.1. El reto del nuevo cliente
- 3.2. Lecciones aprendidas de esta historia
- 3.3. La gestión de la EC en el entorno económico actual
- 3.4. La EC como elemento que impacta en la estrategia global de la empresa
- 3.5. Despliegue de la estrategia de EC
- 3.6. Transición de la organización hacia CEM
- 3.7. Governance de la EC en la compañía
- 3.8. EC y rentabilidad

4. Características del nuevo cliente

- 4.1. Características clave
- 4.1. Vive "online"
- 4.2. Conoce lo que compra, se informa, lee, busca lo mejor
- 4.3. Es comprometido, quiere influenciar y tomar acción
- 4.4. Vive en las redes sociales
- 4.5. Cambia el concepto de fidelidad
- 4.6. Toma decisiones

5. Nuevas relaciones con los clientes: la gamificación

- 5.1. La gamificación
- 5.2. Puntos en común
- 5.3. El programa de gamificación
- 5.4. Los "jugadores"

6. NPS

- 6.1. Análisis de la Voz del Cliente (VoC)
- 6.2. Herramientas y métodos para capturar la VoC (insights)
- 6.3. Cómo analizar la VoC
- 6.4. Cómo medir la Experiencia de Cliente
- 6.5. Mediciones de la EC
- 6.6. Mapas de EC
- 6.7. El Net Promoter Score
- 6.8. Cómo se calcula el NPS
- 6.9. CES (Customer Effort Score), Customer Advocacy

7. Customer Journey

- 7.1. Caso práctico de customer journey
- 7.3. Enfoques de la Experiencia de Cliente en gráficos

8. Employee Experience (EX)

- 8.1. Experiencia de empleado
- 8.2. Necesidades de los empleados
- 8.3. El cuidado de los empleados es el cuidado de los clientes

9. Chief eXperience Officer: CX en el Consejo de Administración

- 9.1. CX en el Consejo de Administración
- 9.2. Responsabilidades de CXO

10. De experiencia de cliente a experiencia de empresa

- 10.1. Experiencia de cliente vs experiencia de empleado
- 10.2. ¿Cuáles son estas prácticas para el éxito del journey del 'CX North Star journey'?
- 10.3. Activación del CX North Star

8 Website: Diseño de Interfaz De Usuario

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar una propuesta de sitio Web comercial que considere todas las ventajas de la aplicación de las innovaciones tecnológicas para lograr una experiencia de usuario satisfactoria, además de caracterizarse por su usabilidad y contribución al logro de los propósitos de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. User Experience

- 1.1. Conceptos básicos acerca de User Experience
- 1.2. Requisitos de una UX ejemplar
- 1.3. Diferencias User Interface/User Experience
- 1.4. Diferencia entre UX y UI, ejemplo gráfico
- 1.5. Combinación UI-UX
- 1.6. El ejemplo de Twitter

2. Habilidades UX Designer

- 2.1. Habilidades básicas de un UX Designer
- 2.2. Investigación UX
- 2.3. Colaboración
- 2.4. Wireframing y Prototipado
- 2.5. Escritura
- 2.6. Comunicación Visual
- 2.7. Empatía con el usuario
- 2.8. Diseño de interacciones
- 2.9. Desarrollo
- 2.10. Analítica
- 2.11. Habilidades de comunicación

3. Usability

- 3.1. Conceptos básicos de Usability
- 3.2. Validación de experiencia de usuario
- 3.3. Usabilidad vs Experiencia de usuario
- 3.4. Diseño bonito vs usabilidad e intuición
- 3.5. Creer que se comprende al usuario

4. El proceso de UX

- 4.1. Research / Investigar
- 4.2. Insight / Comprender
- 4.3 Conceptualizar / Idear / Iterar
- 4.4 Diseñar la experiencia

5. Planteamiento del sitio web

- 5.1. Estructura de la información
- 5.2. El diseño responsive
- 5.3. La maqueta (mockup)
- 5.4. Color y tipografía
- 5.5. Elementos gráficos
- 5.6. Dominio y hospedaje

6. El escritorio de WordPress

- 6.1. Temas
- 6.2. Contenido
- 6.3. Plugins
- 6.4. Menú principal

9 Inteligencia Artificial y Asistentes Virtuales

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar una propuesta de usos de Asistentes Virtuales conforme a los requerimientos de las direcciones de RRHH, partiendo del análisis de la inteligencia artificial y sus aportaciones a los nuevos ecosistemas digitales, además de considerar las ventajas del uso de las innovaciones tecnológicas para la resolución de los requerimientos del cliente, además de considerar los elementos básicos para la valoración de su efectividad en el cumplimiento de los propósitos de una empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Bases Generales de la Inteligencia Artificial

- 1.1. Conceptualización: Inteligencia natural, animal y artificial
- 1.2. Enfoque de la Prueba de Turing
- 1.3. El modelo cognitivo
- 1.4. Enfoque de las leyes del pensamiento
- 1.5. Enfoque del agente racional
- 1.6. Ciencias que aportan a la Inteligencia Artificial
- 1.7. Filosofía de la mente
- 1.8. Paradigmas de la Inteligencia Artificial
- 1.9. Ramas de la Inteligencia Artificial

2. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial

- 2.1. Clásicas
 - 2.1.1. Aplicaciones Clásicas
 - 2.1.2. Teoría de juegos
 - 2.1.3. Visión artificial
 - 2.1.4. Procesamiento del lenguaje natural
 - 2.1.5. Sistemas expertos
 - 2.1.6. Robótica

2.2. Actuales

- 2.2.1. Recuperación de información
- 2.2.2. Planificación y Scheduling
- 2.2.3. Sistemas difusos
- 2.2.4. Sistemas híbridos

2.2. Futuro inmediato para la IA

2.3. Regulación de la inteligencia artificial y la robótica

3. Agentes Inteligentes

- 3.1. Agentes y su entorno
- 3.2. Buen comportamiento
- 3.3. Medidas de rendimiento
 - 3.3.1. Racionalidad
 - 3.3.2. Omnisciencia, aprendizaje y autonomía
- 3.4. Naturaleza del entorno
- 3.5. Estructura de los agentes
- 3.6. Programa de los agentes
- 3.7. Agentes que aprenden
- 3.8. Agentes lógicos
- 3.9. Resolución de problemas

4 Asistentes virtuales

- 4.1. Chatbots y asistentes virtuales
- 4.2. Tipos de chatbots
- 4.3. Desarrollo de chatbots: bot frameworks
- 4.4. Chatbots

5. Desarrollo de un chatbot

- 5.1. Planificación
- 5.2. Análisis operativo
- 5.3. Determinar el objetivo
- 5.4. Arquitectura
- 5.5. Desarrollo del flujo conversacional
- 5.6. Experiencia de usuario (UX)
- 5.7. Usabilidad
- 5.8. Lanzamiento
- 5.9. Monitorización y entrenamiento

10 Metodología de la investigación aplicada a los negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Generar un proyecto de investigación producto de la aplicación de métodos y técnicas de investigación en el campo de la administración de empresas y organizaciones, partiendo de conceptualizaciones y análisis de su entorno de negocios para establecer las aproximaciones disciplinares y metodológicas que faciliten la aplicación del conocimiento en la búsqueda y consolidación de soluciones a una problemática determinada.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Los proyectos de investigación en el entorno administrativo

- 1.1 Aspectos metodológicos
- 1.2 Líneas de investigación en el campo de la administración
- 1.3 Estudios de corte cuantitativo en investigación en el campo de la administración
- 1.4 Estudios de corte cualitativo en investigación en el campo de la administración
- 1.5 Centros de investigación en el campo de la administración y sus orientaciones

2. Diseños de investigación experimental

- 2.1 Definición y características
- 2.2 Planteamiento del problema
- 2.3 Formulación de la hipótesis estocástica
- 2.4 Identificación de variables y definición de conceptos
- 2.5 Aparatos e instrumentos en investigación en el campo de la administración
- 2.6 Control de variables en los experimentos: validez interna y externa
- 2.7 Selección del diseño

- 2.8 Selección de los sujetos
- 2.9 Selección de los grupos: control y experimental
- 2.10 Procedimiento del diseño
- 2.11 Recolección de datos
- 2.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 2.13 Conclusiones estadísticas
- 2.14 Derivación de los resultados a la hipótesis
- 2.15 Conclusiones
- 2.16 Reporte final

3. Diseños de investigación en el campo de la administración de corte cuasiexperimental

- 3.1 Definición y características
- 3.2 Estudio del problema: de causa a efecto o de efecto a causa
- 3.3 Análisis de posibles causas como condiciones suficientes
- 3.4 Formulación de la hipótesis de tipo estocástica
- 3.5 Identificación de variables y definición de conceptos
- 3.6 Indicadores (valores de las variables)
- 3.7 Selección de la muestra
- 3.8 Selección y construcción de los instrumentos o técnicas de recolección de datos, validación y confiabilidad
- 3.9 Control de las variables
- 3.10 Procedimientos del diseño
- 3.11 Recolección de datos
- 3.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 3.13 Conclusiones estadísticas
- 3.14 Derivación de los resultados a las hipótesis
- 3.15 Conclusiones
- 3.16 Reporte final

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las particularidades de las herramientas de los motores de búsqueda y su aprovechamiento en campañas de marketing, generando la solución a un caso determinado, mediante la propuesta de aplicación de los recursos SEM y SEO.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Marketing de buscadores

- 1.1. Introducción
- 1.2. Contexto
- 1.3. Qué es SEM
- 1.4. Características del SEM
- 1.5. SEO versus SEM
- 1.6. Conceptos y métricas básicas

2. Google Ads

- 2.1. Introducción a Google Ads
- 2.2. Cómo funciona
- 2.3. Ventajas de Google Ads
- 2.4. La red de Google

3. Campaña Google Ads

- 3.1. Primeros pasos
- 3.2. Componentes básicos de una campaña
- 3.3. Campaña orientada por ubicación
- 3.4. Interfaz de Google Ads
- 3.5. Estructura de una campaña de Google Ads
- 3.6. Creación de Grupos de Anuncios
- 3.7. Cómo crear una campaña
- 3.8. Palabras clave

4. Presupuesto de la Campaña Google Ads

- 4.1. Estimación del presupuesto
- 4.2. Sistema de subastas

5. Formatos de Anuncios

- 5.1. Anuncios de texto
- 5.2. Cómo redactar un texto de anuncio atractivo
- 5.3. Prácticas y recomendaciones para los anuncios gráficos
- 5.6. Anuncios de imagen estáticos y rich-media
- 5.7. Nuevos formatos publicitarios Adwords

6. Optimización de Campaña y Análisis de Resultados

- 6.1. Tipos de campañas, métricas y KPIS
- 6.2. Quality Score
- 6.3. Landing page
- 6.4. Optimización de campaña
- 6.5. Análisis de Resultados

7. Herramientas SEM

- 7.1. Google Trends
- 7.2. Google Analytics
- 7.3. Planificador de Palabras Clave
- 7.4. Google Merchant Center
- 7.5. Otras alternativas a Google Ads
 - 7.5.1. Facebook Ads
 - 7.5.2. LinkedIn Ads
 - 7.5.3. Microsoft Advertising
- 7.6. Otros buscadores
 - 7.6.1. Los robots de búsqueda y la indexación
 - 7.6.2. El algoritmo de un buscador

8. El trabajo SEO

- 8.1. Factores internos (on page)
 - 8.1.2 Etiqueta Title
 - 8.1.3. Etiqueta Description
 - 8.1.4. URLs
 - 8.1.5. Las “migas de pan” (breadcrumbs) y la navegación en el sitio web
 - 8.1.6. Los sitemaps

- 8.1.7. El contenido
- 8.1.8. Los textos de ancla (anchor text de los enlaces)
- 8.1.9. Trabajando con imágenes
- 8.1.10 Las etiquetas H
- 8.1.11. La extensión del dominio
- 8.2. Factores externos (off page)
 - 8.2.1. Link building o generación de enlaces
 - 8.2.2 El zoológico de Google

12 Estrategia de Social Media e Inbound Marketing

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar una propuesta de estrategia de social media e inbound marketing, partiendo de la definición de las particularidades de la empresa, así como del contexto del usuario y sus hábitos de uso de tecnología, en correspondencia con la propuesta de marketing.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. El Contexto Actual del Social Media
 - 1.1. Importancia de las redes sociales en el Marketing Digital
 - 1.2. Características de las Redes Sociales
 - 1.3. Evolución en el mundo empresarial
 - 1.4. Social Business Intelligence y Social Data
 - 1.5. Pasos para crear una estrategia de Social Business Intelligence efectiva:
 - 1.6. Beneficios del Social Big Data
2. El equipo Social Media
 - 2.1. Principales funciones de un Social Media / Community Manager
 - 2.2. Características requeridas para el desempeño del trabajo

3. Reputación online
 - 3.1. Atención al cliente
 - 3.2. Monitorización
 - 3.3. ¿Qué podemos monitorizar en RRSS?
 - 3.4. Análisis de sentimiento
 - 3.5. Gestión de crisis
4. Estrategia Social Media
 - 4.1. Definición y Objetivos
 - 4.2. Públicos
 - 4.3. Auditoría
 - 4.4. Creación de contenido
 - 4.5. Ahondemos en las principales RRSS
5. Social Media Ads
 - 5.1. ¿Por qué hacer publicidad en RRSS?
 - 5.2. Tipos de campañas en RRSS
 - 5.3. Qué son y cómo funcionan los algoritmos
 - 5.4. Pasos para crear una campaña en FB
 - 5.5. Modelos de pago
 - 5.6. Principales formatos
6. Análisis y medición
 - 6.1. El informe de Redes Sociales
 - 6.2. Pasos para crear un informe
 - 6.3. KPIs y extracción de estadísticas en las diferentes Redes Sociales
 - 6.4. Google Analytics
 - 6.5. Herramientas
7. Inbound Marketing
 - 7.1. Definición
 - 7.2. Diferencias del inbound marketing frente al marketing tradicional
 - 7.3. HubSpot
 - 7.4. Evolución de los procesos de compra
 - 7.5. Herramientas de inbound marketing
 - 7.5.1. Fase de atracción
 - 7.5.2. Fase de conversión
 - 7.5.3 Fase de cierre
 - 7.5.4. Fase de análisis



- 8. Metodología del Inbound Marketing
 - 8.1. El buyer's journey
 - 8.2. Fases del inbound marketing
 - 8.3. Contenidos en inbound marketing
 - 8.4. Tipos de contenidos según fase de inbound marketing
- 9. Marketing Automation e Inbound Marketing
 - 9.1. Organización de tareas
 - 9.2. Lead nurturing
 - 9.3. Lead scoring
- 10. Inbound Marketing para e-Commerce
 - 10.1. Valor añadido del inbound marketing para el e-commerce de las empresas
 - 10.2. Impacto del inbound en los resultados de e-commerce

13 CRM y Aplicaciones en Marketing para Medios Electrónicos

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Diseñar una estrategia de eMail Marketing aplicando la segmentación de grupos, la generación de plantillas y contenidos, así como la calendarización conforme a costumbres de uso del tiempo de los usuarios, además de precisar los métodos seguimiento mediante utilización del CRM y la correspondiente valoración de resultados.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Email Marketing
 - 1.1. Antecedentes
 - 1.2. Propósitos y técnicas
 - 1.3. Distinción y relaciones con otras estrategias de marketing
 - 1.4. Usos, resultados y ventajas de la herramienta
 - 1.5. Momentos y situaciones de uso conforme al plan de marketing
 - 1.6. Empresas destacadas en su aplicación
- 2. Campañas de Email Marketing
 - 2.1. Definición de objetivos
 - 2.2. Segmentación de grupos

- 2.3. Concepción general de campaña
- 2.4. Factor Demográfico
- 2.5. Factor Responsabilidad dentro de la empresa
- 2.6. Factor Intereses
- 2.7. Factor Comportamiento
- 2.8. Factor Protectores de la marca
- 3. Mejores momentos para enviar una campaña**
 - 3.1. Visión general
 - 3.2. Lunes (el duro comienzo de la semana)
 - 3.3. Martes (el día de los objetivos planificados)
 - 3.4. Miércoles y jueves (el día de la planificación personal)
 - 3.5. Viernes (indecisión = acción)
 - 3.6. Fin de semana (mayor atención centrada en los emails leídos)
- 4. Leads (procedencia)**
 - 4.1. Procedencia de los leads
 - 4.2. Outbound Marketing
 - 4.3. Inbound marketing
- 5. Plantillas de Email Marketing y Newsletters**
 - 5.1. Mejores usos
 - 5.2. Empresas no expertas en diseño gráfico
 - 5.1. Concepto y ventajas de newsletters
- 6. Buenas prácticas y Normatividad**
 - 6.1. Spammer y un correo valioso
 - 6.2. Buenas prácticas
 - 6.4. Automatización en los envíos
 - 6.5. Ley de Protección de Datos
 - 6.6. Normas nacionales e internacionales
- 7. Medición de Resultados**
 - 7.1. Resultado de las campañas desde las aperturas al Clic Rate
 - 7.2. Cómo evitar la carpeta spam y la carpeta de promociones de gmail
 - 7.3. Herramientas Del Mercado

- 8. CRM**
 - 8.1. Qué es el CRM
 - 8.2. CRM ¿software o persona?
 - 8.3. Diferencias entre CRM y ERP
 - 8.4. Conceptos clave
 - 8.5. Embudo de Marketing
- 9. Ciclo de vida del cliente**
 - 9.1. Ciclo de vida del cliente
 - 9.2. Acciones de fidelización o retención
 - 9.3. Fases de reactivación y abandono
- 10. Momentos de la verdad**
 - 10.1. Definición y momentos de la verdad
 - 10.2. Ejercicio IKEa
 - 10.3. El nuevo paradigma de compra
 - 10.4. Valor del cliente en el ciclo de vida
- 11. Estrategia CRM**
 - 11.1. Definición de la estrategia
 - 11.2. Objetivos
 - 11.3. Segmentación del target
 - 11.4. Calendario
 - 11.5. Plan de acciones
 - 11.6. Elección de canales
 - 11.7. Medición
- 12. Campañas**
 - 12.1. Partes de un mail
 - 12.2. Campos dinámicos
 - 12.3. A/B Testing
 - 12.4. Control group

- 13. Sobre el customer journey y su abandono**
 - 13.1. Customer Journey
 - 13.2. CRM Automation
 - 13.3. Churn (abandono)
 - 13.4. Customer Experience
 - 13.5. Habilitadores CRM
 - 13.6. GDPR en CRM
- 14. Growth Hacking**
 - 14.1. Qué es el Growth Hacking
 - 14.2. Perfil del Growth Hacker
 - 14.3. Diferencias entre growth hacking y marketing digital
 - 14.4. Funnel de conversión en el growth hacking
 - 14.5. Proceso de creación de una estrategia growth hacking
 - 14.6. Growth Hacking en las start-ups
 - 14.7. Técnicas de growth hacking
 - 14.8. Herramientas de growth hacking

14 Investigación y métodos para la planeación de negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado y la aplicación de las bases de la investigación y métodos propios del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Negocio
 - 1.1. Descripción de los promotores
 - 1.2. Breve descripción del proyecto y de la empresa
 - 1.3. Descripción de la idea de negocio

2. Plan Jurídico-Legal
 - 2.1. Forma jurídica adecuada
 - 2.2. Obligaciones fiscales
 - 2.3. Trámites en la constitución y puesta en marcha

3. Plan de Marketing
 - 3.1. Análisis del sector y competidores
 - 3.2. Análisis de los consumidores
 - 3.3. Análisis de proveedores y distribuidores
 - 3.4. Análisis DAFO
 - 3.5. Estrategia de segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento
 - 3.6. Plan de Marketing Operativo (Marketing-mix)

4. Plan de Producción y Operaciones
 - 4.1. Localización
 - 4.2. Descripción del proceso productivo
 - 4.3. Infraestructuras necesarias
 - 4.4. Costes de operación

5. Plan Económico-Financiero
 - 5.1. Cálculo de datos
 - 5.2. Hipótesis del plan de negocio
 - 5.3. Estimación de ingresos
 - 5.4. Estimación de costes
 - 5.5. Estimación de inversiones
 - 5.6. Estimación de financiación
 - 5.7. Políticas de circulante
 - 5.8. Análisis económico-financiero del plan de negocios
 - 5.9. Análisis de riesgos
 - 5.10. Punto muerto
 - 5.11. Análisis de riesgos
 - 5.12. Análisis comparativo de la empresa
 - 5.13. Valoración de la empresa

6. Plan Estratégico de la Compañía
 - 6.1. Identificación de la visión y misión
 - 6.2. Análisis de situación
 - 6.3. Análisis interno
 - 6.4. Análisis externo
 - 6.5. Análisis DAFO
 - 6.6. La matriz MCPE
 - 6.7. Definir las estrategias corporativas
 - 6.8. Definir las estrategias competitivas
 - 6.9. Implantar la estrategia
 - 6.10. Designar el/los responsable/s de la implantación estratégica
 - 6.11. Elaborar un cronograma de las acciones propuestas
 - 6.12. Designar los recursos para la ejecución de la estrategia.
 - 6.13. Elaborar un Cuadro de Mando Integral.
 - 6.14. Controlar
 - 6.15. Fijar indicadores de control y medir los resultados

7. Plan de Contingencias
 - 7.1. Analizar los escenarios
 - 7.2. Conocer las consecuencias derivadas de ellos
 - 7.3. Identificar las medidas a adoptar

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan de medios digitales, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Medios

- 1.1. Bases del plan de medios tradicional
- 1.2. Toma de decisiones
- 1.3. Fases de un plan de medios tradicional
- 1.4. Plan de medios y estrategia de marketing
- 1.5. Pasos de la planificación

2. Selección de Medios

- 2.1. Criterios de selección
- 2.2. Un nuevo Concepto: ROPO

3. Inbound y Outbound Marketing

- 3.1. Inbound y Outbound marketing
- 3.1. Cómo funcionan

4. Marketing en buscadores: SEM y SEO

- 4.1. Conceptos de SEM y SEO
- 4.2. Cómo funcionan el SEM y el SEO
- 4.3. Objetivos SEM y SEO
- 4.4. Presupuestos, segmentación, seguimiento y medición

5. Web display: Formatos en Social Media, Medios de comunicación y Youtube

- 5.1. Concepto y funcionamiento de campaña display
- 5.2. Presupuesto
- 5.3. Segmentación, seguimiento y medición
- 5.4. Caso Formato Display Facebook
- 5.5. Formato Youtube (Vídeo Display)

6. Email Marketing

- 6.1. Cómo Funciona
- 6.2. Objetivos
- 6.3. Presupuesto
- 6.4. La segmentación y sus factores
- 6.5. Seguimiento y Medición
- 6.6. Caso de éxito de email marketing

7. Marketing de afiliación

- 7.1. Funcionamiento
- 7.2. Funcionamiento de la transacción

8. Marketing de contenidos

- 9.1. Marco general del marketing de contenidos
- 9.2. Etapas campaña marketing de contenidos
- 9.3. Caso Red Bull

10. Móvil (Apps patrocinadas e Inapp ads)

- 10.1. App vs InApp
- 10.2. Caso WhatSapp

11. La aproximación Lean Start Up

- 11.1. Orígenes
- 11.2. Principios
- 11.3. La técnica de los 5 porqués
- 11.4. Importancia del término "Pivotar"
- 11.6. Aplicación de la metodología Lean Start Up a un plan de medios y campañas



16 Publicidad Digital Y Marketing de Afiliación

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las características, técnicas y herramientas de la publicidad digital y el marketing aplicadas en la generación de afiliación de clientes y usuarios de productos y servicios en contextos de alta competitividad, elaborando propuestas de planes de afiliación conforme a casos de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Publicidad Digital

- 1.1. Objetivos de la “comunicación online”
- 1.2. Recursos Básicos de la Comunicación Online
- 1.3. El Proceso de Comunicación
- 1.4. La Estrategia de Comunicación
- 1.5. El Público Objetivo y el Mensaje

2. La Publicidad en Internet

- 2.1. Definición y características de la publicidad online
- 2.2. Los Distintos Soportes de la Publicidad Online
- 2.3. Recomendaciones y buenas prácticas para Soportes Publicitarios Online
- 2.4. Análisis, coste y desarrollo de Campañas Publicitarias Online
- 2.5. Más allá del CTR: Métricas para el Éxito de Campañas Publicitarias Online

3. Display Advertising

- 3.1. Historia y evolución
- 3.2. Formatos publicitarios
- 3.3. Características
- 3.4. Revolución: Real Time Bidding

4. Affiliate Marketing

- 4.1. La afiliación en general
- 4.2. La afiliación en general
 - 4.2.1. Definición

- 4.2.2. Principios
- 4.2.3. ¿Por qué elegir la afiliación?
- 4.2.4. DAFO de la "afiliación"
- 4.2.5. Elementos necesarios para que exista marketing de afiliación
- 5. Marketing de afiliación: ejemplos y áreas de uso
 - 5.1. Marketing de afiliación: ejemplos y áreas de uso
 - 5.2. Blogs
 - 5.3. Portales de comparación
 - 5.4. Portales de prueba y temáticos
 - 5.5. Afiliado de Hosting a través de canales de YouTube
 - 5.6. Hacer tu propia tienda online
- 6. Las plataformas
 - 6.1. Definición
 - 6.2. La función de la plataforma
 - 6.3. Panorama del mercado y sus especialistas
- 7. La red de afiliados
 - 7.1. Las tipologías de afiliados
 - 7.2. La animación de red
 - 7.3. Los elementos de afiliación
- 8. La función del consultor de afiliación
 - 8.1. La función operacional del consultor de afiliación
 - 8.2. La función de asesoramiento del consultor de afiliación
- 9. Plataformas de marketing de afiliación
 - 9.1. Amazon
 - 9.2. ClickBank
 - 9.3. Udemy
- 10. Afiliación directa de una empresa
 - 10.1. Afiliación directa de una empresa
 - 10.2. Ejemplos de empresas que tienen su propio programa de afiliados



OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las características de los diversos recursos de innovación tecnológica en los procesos de planificación, aplicación y evaluación de campañas de marketing digital, tomándolas como base para generar una propuesta integral de análisis de campaña basado en la identificación y procesamiento de datos con las diferentes herramientas web, conforme a un caso específico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Monitorización

- 1.1. Planificación
- 1.2. Gestión
- 1.3. Escucha
- 1.4. Análisis
- 1.5. Verificación
- 1.6. Indicadores

2. Posicionamiento en buscadores (SEM/SEO)

- 2.1. SEM
- 2.2. SEO

3. Gestión en redes sociales

- 3.1. Hootsuite
- 3.2. Buffer
- 3.3. SocialGest
- 3.4. Postcron
- 3.5. Mention
- 3.6. Google
- 3.7. SocialOomph
- 3.8. ViralWoot
- 3.9. Tweetdeck
- 3.10. Nelio Content
- 3.11. Conversocial

3.12. Onlypult

3.13. Instagram

4. Análisis en redes sociales

- 4.1. Por qué y para qué analizar
- 4.2. Qué analizar. Parámetros a tener en cuenta
- 4.3. Herramientas
- 4.4. Informes
- 4.5. Comunicación de crisis

5. Analítica web

- 5.1. Definición
- 5.2. Qué hace la analítica web por ti
- 5.3. Un escenario bien definido
- 5.4. Cambio de paradigma
- 5.5. Qué necesitamos para comenzar
- 5.6. Recogida de datos
- 5.7. Procesos
- 5.8. La ética web
- 5.9. Cuestiones Claves de la analítica web
 - 5.9.1. Clickstream
 - 5.9.2. Análisis de múltiples resultados
 - 5.9.3 La experimentación y el testing
 - 5.9.4. Voz del cliente
 - 5.9.5. Inteligencia competitiva
- 5.10. Multiplicidad
- 5.11. Definición de objetivos
 - 5.11.1. Objetivos de negocio
 - 5.11.2. Objetivos web
- 5.12. Métricas básicas
 - 5.12.1. Análisis de la conversión
 - 5.12.2 Tasa de conversión
 - 5.12.3. Embudos de conversión
 - 5.12.4. CRO. Optimización de la Tasa de Conversión

6. Metodología de Analítica Web

- 6.1. Análisis logs
- 6.2. Medición Site Centric
- 6.3. Medición User Centric
- 6.4. Medición Cookies
- 6.5. Medición Híbrida
- 6.6. Network Centric
- 6.7. Key Performance Indicators: KPIs
- 6.8. Ciclo de vida y cuantificación de métricas
- 6.9. Dashboard
- 6.10. Elección de herramientas
 - 6.10.1. Google Analytics 4 versus Google Analytics Universal
 - 6.10.2. Toolbox de Herramientas

7. Analítica Social Media

- 7.1. Métricas Social Media
- 7.2. Herramientas Social Media
- 7.3. Optimización
 - 7.3.1. Fuentes de tráfico
 - 7.3.2. Páginas más visitadas
 - 7.3.3. Landing pages
 - 7.3.4. Páginas de salida
 - 7.3.5. Palabras clave
 - 7.3.6. Procedencia
 - 7.3.7. Recurrencia y Frecuencia
 - 7.3.8. Segmentación
 - 7.3.9. Testing
 - 7.3.10. Usabilidad
 - 7.3.11. Buscador interno

18 Investigación y métodos de administración y desarrollo de negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios para generar la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico, fundamentando sus propuestas conforme a la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Aspectos Preliminares del Plan De Negocio
 - 1.1. Objetivos del Plan de Negocios
 - 1.2. Responsables
 - 1.3. Estructura
 - 1.4. Forma de Presentación
2. Presentación del Proyecto
 - 2.1. Resumen del Proyecto
 - 2.2. Evolución del Proyecto: Orígenes y Actualidad
 - 2.3. Presentación de Promotores
 - 2.4. Valoración del Proyecto: Puntos Fuertes y Débiles
3. Plan de Marketing
 - 3.1. Definición de Producto
 - 3.2. Análisis del Mercado
 - 3.3. Análisis de La Competencia
 - 3.4. Previsión de Ventas
 - 3.5. Plan de Marketing
 - 3.6. Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad
 - 3.7. Determinación del Precio de Venta
4. Plan de Producción y Compras
 - 4.1. Plan de Compras

- 4.2. Proceso de Fabricación
- 4.3. Tecnología Aplicada
- 4.4. Capacidad de Producción
- 4.5. Gestión de Stock
- 4.6. Proveedores
- 4.7. Estrategias de Crecimiento

- 5. Organización y Recursos Humanos
 - 5.1. Socios
 - 5.2. Organización
 - 5.3. Recursos Humanos
 - 5.4. Asesores Externos

- 6. Área Jurídico-Fiscal
 - 6.1. Forma Jurídica
 - 6.2. Obligaciones Fiscales
 - 6.3. Obligaciones Laborales
 - 6.4. Permisos y Licencias

- 7. Área Económico Financiera
 - 7.1. Plan de Inversiones Iniciales
 - 7.2. Plan de Financiación
 - 7.3. Sistema de Cobro a Clientes y Pago a Proveedores
 - 7.4. Presupuesto de Tesorería
 - 7.5. Previsión de La Cuenta De Resultados
 - 7.6. Balance de Situación
 - 7.7. Punto de Equilibrio
 - 7.8. Ratios de Rentabilidad

19 Investigación comercial: imagen, marca y reputación

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar estrategias de evaluación cualitativa y cuantitativa que fundamentan la toma de decisiones para la solución de problemas dentro del campo de la comunicación para el desarrollo organizacional, generando las estrategias aplicables a diferentes contextos de la actividad de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Proceso de Investigación de Mercados
 - 1.1. Conceptualización de la investigación de mercados como herramienta básica para la toma de decisiones
 - 1.2. Clasificación de la investigación por sus fines
 - 1.2.1. Para la resolución de problemas (de segmentación, de producto, de precios, de publicidad, de distribución, de niveles de satisfacción)
 - 1.2.2. Para la detección de oportunidades (de potencial de mercado, de participación de mercado, de investigación de imagen, de características del mercado, de predicciones, de estudios de tendencia)
 - 1.3. Tipos de investigación por sus fundamentos e instrumentos
 - 1.3.1. Cualitativa
 - 1.3.2. Cuantitativa
 - 1.3.3. Mixta
 - 1.4. Tipo de situaciones que se analizan
 - 1.4.1. Sensibilidad de precio
 - 1.4.2. Pruebas de concepto
 - 1.4.3. Pruebas de productos
 - 1.4.4. Preferencias de configuración de productos y servicios
 - 1.4.5. Análisis de percepciones, opiniones y posicionamientos.
 - 1.4.6. Conductas de adquisición y uso
 - 1.4.7. Análisis de campañas comunicacionales
 - 1.4.8. Evaluación de promociones

- 1.4.9. Estudios de clima organizacional
 - 1.4.10. Auditorías de oferta, de precios, de ventas y promoción
 - 1.4.11. Clientes y proveedores
2. Etapas en el Proceso de Investigación de Mercados
- 2.1. Identificación del problema
 - 2.2. Contexto ambiental del problema
 - 2.3. Preguntas básicas de la investigación
 - 2.4. Tipos de estudios (exploratorios, descriptivos/causales, predictivos)
 - 2.5. Planificación del proceso
 - 2.6. Definición de los tipos de información (primaria/secundaria)
 - 2.7. Fuentes de datos (primarios/secundarios)
 - 2.8. Motores de búsqueda
 - 2.9. Diseño, realización y control del proyecto
3. El Muestreo
- 3.1. Tipos de muestras
 - 3.1.1. No probabilístico
 - 3.1.2. Probabilístico
 - 3.2. La medición
 - 3.2.1. Escalas de medición
 - 3.2.2. Componentes de una medición
 - 3.2.3. Evaluación de la validez
 - 3.2.4. Evaluación de la confiabilidad
4. Instrumentos
- 4.1. Entrevista (estructurada, semiestructurada, no estructurada)
 - 4.2. Entrevista telefónica
 - 4.3. Cuestionario por correo
 - 4.4. Diseño de cuestionarios
 - 4.5. Entrevistas, observación y paneles de consumidores
 - 4.6. Entrevista de profundidad
- 4.7. Entrevista de focus group
 - 4.8. Técnicas proyectiva
 - 4.9. Observación (Natural vs. Artificial; Encubierta vs. No encubierta; Estructurada vs. no estructurada; Directa vs. Indirecta)
 - 4.10. Técnicas especiales de observación (mystery shopper, shopping trips, análisis de anaqueles)
 - 4.11. Paneles de consumidores
 - 4.12. Escala de clasificación de actitudes
 - 4.13. Técnicas de combinación de escalas de actitud (escala de Likert, diferencial semántica, escala de Stapel)
 - 4.14. Escala multidimensional
 - 4.15. Experimentación
 - 4.15.1. De laboratorio y de campo
 - 4.15.2. Diseños preexperimentales, cuasiexperimentales y experimentales verdaderos
 - 4.16. Pruebas de mercado
5. Análisis de la Información y Resultados
- 5.1. Codificación
 - 5.2. Tabulación
 - 5.3. Procesamiento estadístico
 - 5.4. Síntesis gráfica (diagramas de barras, pie charts, pictogramas)
 - 5.5. Presentación de resultados
 - 5.5.1. Análisis de pronósticos de mercado cualitativos y cuantitativos
 - 5.5.2. Propuestas de segmentación de mercado
 - 5.5.3. Estimación del potencial de un mercado
 - 5.6. Adecuación del informe al tipo de audiencia
 - 5.7. Tipos de informe de investigación (técnico, divulgativo)
6. Tipos de Análisis para la Toma de Decisiones en Investigación
- 6.1. Análisis conceptual de problema, alternativa, solución, decisión y resultado
 - 6.2. Proceso de general de solución de problemas
 - 6.3. Problemas y contingencias dentro de la investigación

- 6.4. Desarrollo de criterio con base objetivos y datos
- 6.5. Toma de decisiones sustentada en análisis cualitativo
- 6.6. Toma de decisiones fundamentada en análisis cuantitativo

7. Estudio y Selección de Decisiones

- 7.1. Niveles de toma de decisiones
- 7.2. Tipos de decisión
- 7.3. Características y elementos de las decisiones en investigación
- 7.4. Análisis del ambiente y contexto Evaluación y costo de decisiones para desarrollo de la investigación
- 7.5. Generación de alternativas y soluciones
- 7.6. Comunicación y orientación del plan de acción
- 7.7. Métodos de evaluación y decisión multicriterio

8. Imagen, Marca y Reputación

- 8.1. Leyes Inmutables sobre la Marca.
- 8.2. Las 22 leyes inmutables de la marca
- 8.3. Posicionamiento: Lugar en la mente del consumidor
 - 8.3.1. Concepto de Posicionamiento: imagen, identidad y posicionamiento.
 - 8.3.2. Elementos y factores del Posicionamiento.
 - 8.3.3. Estrategias y acciones para influir en el Posicionamiento.
 - 8.3.4. Los estadios del Posicionamiento.
 - 8.3.5. El mapa de Posicionamiento.
- 8.4. Posicionamiento : Imagen y reputación corporativa
- 8.5. Delimitación conceptual: diferencias entre imagen corporativa (IC), reputación corporativa (RC).
- 8.6. Caracterización de la Reputación Corporativa.
- 8.7. Modelos de Evaluación y Gestión de la Reputación.

20 **Emprendimiento: Agilidad y SCRUM**

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar las estrategias de desarrollo de los negocios y el comercio internacional fundamentadas en los procesos de innovación tecnológica y competitividad que sustentan nuevas orientaciones de emprendimiento para lograr abrir mercados o fortalecer su posicionamiento, además de generar la resolución de casos específicos de conformidad con las características del entorno de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1. Ecosistemas de Innovación
 - 1.1. ¿Qué es un ecosistema de innovación?
 - 1.2. Actores del ecosistema de innovación
 - 1.3. Matrices de innovación
 - 1.4. Innovación abierta
 - 1.5. Ventajas y desventajas de hacer innovación abierta
 - 1.6. Innovación y creatividad, herramientas básicas de desarrollo
 - 1.7. Previsión y prospectiva tecnológica
 - 1.8. Planeación estratégica y tecnológica
 - 1.9. Diagnóstico tecnológico
 - 1.10. Contexto estratégico de la organización e innovación
 - 1.11. Impacto de la innovación en el mercado de la empresa
 - 1.12. Estrategias de afrontamiento del cambio en la empresa
 - 1.13. Liderazgo directivo e innovación para el desarrollo organizacional
- 2. Tendencias tecnológicas actuales y futuras
 - 2.1. El posible efecto de sustitución de las tecnologías
 - 2.2. Big data y data analytics
 - 2.3. Machine Learning
 - 2.4. Inteligencia artificial
 - 2.5. 5G
 - 2.6. Blockchain
 - 2.7. IoT

- 2.8. Gestión de Contenidos Digitales Empresariales (ECM)
- 2.9. Análisis y digitalización de Procesos End-to-End
- 2.10. Las nuevas metodologías
 - 2.10.1. Agilidad y Scrum
 - 2.10.2. Design Thinking
 - 2.10.3. Lean Management
 - 2.10.4. Management 3.0
 - 2.10.5. Trabajo Colaborativo
 - 2.10.6. Modelos de negocio digitales
- 3. Emprendimiento y start ups
 - 3.1. ¿Qué es el emprendimiento?
 - 3.2. El emprendimiento en diversas regiones del mundo
 - 3.3. Vehículos de financiación del emprendimiento
 - 3.4. De Power-User a Digital-User
 - 3.5. Competencias del Trabajador Digital
 - 3.6. Qué es una intra-empendedor tecnológico
 - 3.7. Drivers de los intra-empendedores
 - 3.8. Startup Corporativo
- 4. SCRUM
 - 4.1. Principios
 - 4.2. Roles
 - 4.3. Artefactos Scrum
 - 4.4. Reuniones o eventos del Scrum
 - 4.5. Herramientas digitales de gestión de proyectos ágiles
- 5. La cultura de innovación
 - 5.1. Cultura de innovación: Entorno Social
 - 5.2. Cultura de Innovación: Entorno Empresarial
 - 5.3. Barreras a la innovación
 - 5.4. Gestión del Cambio
 - 5.5. Alianzas estratégicas para la innovación
 - 5.6. Protección de I+D: Patentes
 - 5.7. Evaluación del impacto social de las innovaciones

21 **Emprendimiento: Agilidad y SCRUM**

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar las estrategias de desarrollo de los negocios y el comercio internacional fundamentadas en los procesos de innovación tecnológica y competitividad que sustentan nuevas orientaciones de emprendimiento para lograr abrir mercados o fortalecer su posicionamiento, además de generar la resolución de casos específicos de conformidad con las características del entorno de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Ecosistemas de Innovación
 - 1.1. ¿Qué es un ecosistema de innovación?
 - 1.2. Actores del ecosistema de innovación
 - 1.3. Matrices de innovación
 - 1.4. Innovación abierta
 - 1.5. Ventajas y desventajas de hacer innovación abierta
 - 1.6. Innovación y creatividad, herramientas básicas de desarrollo
 - 1.7. Previsión y prospectiva tecnológica
 - 1.8. Planeación estratégica y tecnológica
 - 1.9. Diagnóstico tecnológico
 - 1.10. Contexto estratégico de la organización e innovación
 - 1.11. Impacto de la innovación en el mercado de la empresa
 - 1.12. Estrategias de afrontamiento del cambio en la empresa
 - 1.13. Liderazgo directivo e innovación para el desarrollo organizacional
2. Tendencias tecnológicas actuales y futuras
 - 2.1. El posible efecto de sustitución de las tecnologías
 - 2.2. Big data y data analytics
 - 2.3. Machine Learning
 - 2.4. Inteligencia artificial
 - 2.5. 5G
 - 2.6. Blockchain
 - 2.7. IoT
 - 2.8. Gestión de Contenidos Digitales Empresariales (ECM)

2.9. Análisis y digitalización de Procesos End-to-End

2.10. Las nuevas metodologías

2.10.1. Agilidad y Scrum

2.10.2. Design Thinking

2.10.3. Lean Management

2.10.4. Management 3.0

2.10.5. Trabajo Colaborativo

2.10.6. Modelos de negocio digitales

3. Emprendimiento y start ups

3.1. ¿Qué es el emprendimiento?

3.2. El emprendimiento en diversas regiones del mundo

3.3. Vehículos de financiación del emprendimiento

3.4. De Power-User a Digital-User

3.5. Competencias del Trabajador Digital

3.6. Qué es una intra-empresario tecnológico

3.7. Drivers de los intra-empresarios

3.8. Startup Corporativo

4. SCRUM

4.1. Principios

4.2. Roles

4.3. Artefactos Scrum

4.4. Reuniones o eventos del Scrum

4.5. Herramientas digitales de gestión de proyectos ágiles

5. La cultura de innovación

5.1. Cultura de innovación: Entorno Social

5.2. Cultura de Innovación: Entorno Empresarial

5.3. Barreras a la innovación

5.4. Gestión del Cambio

5.5. Alianzas estratégicas para la innovación

5.6. Protección de I+D: Patentes

5.7. Evaluación del impacto social de las innovaciones

22 **CX** e inteligencia artificial

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar las estrategias de gestión de la experiencia de cliente y usuario de servicios y productos generados por la empresa, delimitando el ciclo de vida de las relaciones con el cliente y la relevancia de la calidad, así como la actuación del personal de la organización y el valor de escuchar la voz del cliente, generando propuestas de resolución de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. ¿Cómo medimos lo que sucede en Internet?

1.1. Medir Internet

1.2. Orígenes de Internet

2. Interacciones

2.1. Interacciones con el cliente

2.2. Ejemplos de interacciones

3. Recomendaciones generales del diseño de interacciones

3.1. Recomendaciones generales

3.2. Mostrar empatía con el cliente

3.3. Cuida tu comunicación con el cliente

3.4. Pide feedback y actúa en consecuencia

3.5. Crea conexiones emocionales con tu cliente

3.6. Crea comunidad

4. Omnicanalidad

4.1. Concepto de omnicanalidad

4.2. Una cultura auténticamente enfocada en el cliente

4.3. El mundo del retail

5. Design thinking

5.1. Design thinking

5.2. Orígenes y etapas

5.3. Primera etapa. Empatizar

5.4. Segunda etapa. Definir

5.5. Tercera etapa. Idear

- 5.6. Cuarta etapa. Prototipar
- 5.7. Quinta etapa. Testear
- 5.8. Por qué comenzar a usar Design Thinking

6. Inteligencia Artificial aplicada a la CX

- 6.1. Concepto de Inteligencia Artificial
- 6.2. El caso IBM
- 6.3. IBM y Staples
- 6.4. IA aplicada a la CX

7. Blockchain aplicado a CX

- 7.1. Blockchain
- 7.2. Aplicación a la CX
- 7.3. Claves de la diferenciación de esta tecnología
- 7.4. Evolución – Contratos inteligentes
- 7.5. El ejemplo Carrefour

23 Investigación y métodos de evaluación de negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos conforme a casos específicos, valorando en el desarrollo de su análisis la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Resumen ejecutivo

- 1.1. Claridad
- 1.2. Redacción
- 1.3. Descripción
- 1.4. Actualización

2. Estudio de mercado

- 2.1. Análisis del tamaño, estructura y tendencias del mercado
- 2.2. Metodología
- 2.3. Cifras y estadísticas
- 2.4. Toma de decisiones basada en el estudio de mercado

3. Descripción comercial y técnica

- 3.1. Ventajas competitivas
- 3.2. Proyecciones de ventas
- 3.3. Viabilidad técnica
- 3.4. Viabilidad de costos

4. Plan de compras

- 4.1. Definición de materias primas
- 4.2. Proveedores
- 4.3. Descuentos, periodos de pagos y plazos de entrega
- 4.4. Prácticas habituales del sector

5. Estructura organizativa

- 5.1. Requerimientos de Factor Humano
- 5.2. Perfiles y suficiencia de personal
- 5.3. Estimación de salario

6. Marco legal

- 6.1. Formas jurídicas
- 6.2. Registro de marca

7. Evaluación del riesgo

- 7.1. Metodología
- 7.2. Alternativas y soluciones

8. Conclusiones

9. Bibliografía. Enlace y artículos de interés.



UNIVERSIDAD
EUDE