



Maestría en  
**Marketing  
Estratégico**  
(oficial)

online

**Título oficial de Universidad EUDE México.**  
Reconocimiento de validez oficial de estudios.  
**Maestría en Marketing Estratégico (RVOE No. 20252218)**

# Datos clave

## Maestría en Marketing Estratégico

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, Español, 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.  
Dirección y Gestión de Recursos Humanos (RVOE No. 20252218)

# Programa

Online

1. DIRECCIÓN DE MARKETING
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
3. MARCO LEGAL LABORAL
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING
5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO
6. MARCO LEGAL MERCANTIL
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
8. MEZCLA DE MARKETING DIGITAL
9. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA
12. DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING RELACIONAL
13. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. COMUNICACIÓN DIGITAL
16. INBOUND MARKETING
17. MARKETING, AFILIACIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. DATA MINING APLICADO
20. DISEÑO BASADO EN DATOS
21. CX E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS



# 1 DIRECCIÓN DE MARKETING

---

## Objetivo:

Identificar la importancia del desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios mediante el análisis del contexto de la industria o la empresa en la que opera la organización para llegar al segmento de clientes deseado.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Marketing estratégico: Orientado al cliente

- 1.1. Concepto de “Estrategia”
- 1.2. Misión, Visión y Objetivos en la empresa.
- 1.3. Conceptualización de “Marketing”: estratégico y operativo
- 1.4. El núcleo del Marketing: El poder del cliente.
- 1.5. La necesidad de tener clientes.

- 1.6. Definición de “cliente”
- 1.7. ¿Quiénes son nuestros clientes?

### 2. Segmentación de Mercados

- 2.1. Concepto y utilidad Naturaleza y concepto de “segmentación”
- 2.2. Ventajas y utilidad de la segmentación.
- 2.3. Requisitos para una segmentación eficaz.
- 2.4. El proceso de segmentación de mercados.
- 2.5. Criterios para segmentar el mercado.
- 2.6. La macrosegmentación.
- 2.7. La microsegmentación.

### 3. El análisis del Entorno y su influencia en la Empresa

- 3.1. El análisis del entorno de marketing.
- 3.2. Elementos del macroentorno.
- 3.3. Elementos del microentorno.

### 4. Análisis DAFO como Herramienta Clave del Marketing Estratégico

- 4.1. Conceptualización e importancia del análisis DAFO

- 4.2. La definición de objetivos y el Análisis DAFO
- 4.3. El proceso de formulación estratégica y el Análisis DAFO
- 4.4. El análisis interno y externo de la organización
- 4.5. La elaboración del DAFO
- 4.6. Ideas para realizar el DAFO

## 5. Posicionamiento de Mercado

- 5.1. Concepto de posicionamiento: imagen, identidad y posicionamiento.
- 5.2. Elementos y factores del posicionamiento.
- 5.3. Estrategias y acciones para influir en el posicionamiento.
- 5.4. Los estadios del posicionamiento.
- 5.5. El mapa de posicionamiento.
- 5.6. Imagen y reputación corporativa: características
- 5.7. Diferencias entre imagen corporativa (IC), reputación corporativa (RC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- 5.8. Modelos de Evaluación y Gestión de la Reputación.

## 6. Branding

- 6.1. Funciones del branding
- 6.2. La marca
- 6.3. Funciones de la marca
- 6.4. Creación de la marca

# 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### Objetivo:

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 estratégica 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

## Objetivo:

Analizar la aplicación de los conceptos fundamentales del Derecho del Trabajo en la normatividad que rigen en las organizaciones, sus implicaciones en las responsabilidades y obligaciones de las personas y la empresa, elaborando propuestas para su correcta vigilancia y aplicación.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Derecho Procesal del Trabajo

- 1.1. Definición de Derecho Procesal del Trabajo
- 1.2. Derechos y Obligaciones del Patrón
- 1.3. Derechos y Obligaciones del Trabajador

### 2. Relaciones Individuales de Trabajo

- 2.1 Concepto de relación de trabajo
- 2.2 Contrato individual del trabajo y sus efectos: Los menores de edad y la relación de trabajo, Trabajadores mexicanos fuera de la República
- 2.3 Duración de las relaciones de trabajo: Para obra o tiempo determinado, Por temporada o por tiempo indeterminado y Sujeto a prueba o a capacitación inicial
- 2.4 Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo: Causas y Efectos
- 2.5 Rescisión de las relaciones de trabajo: Causas sin responsabilidad para el patrón, Causas sin responsabilidad para el trabajador
- 2.6 Terminación de las relaciones de trabajo
- 2.7 Indemnización/reinstalación

### 3. Condiciones De Trabajo

- 3.1 Condiciones de trabajo y el principio de igualdad
- 3.2 Jornada de trabajo
- 3.3 Días de descanso

- 3.4 Vacaciones
- 3.5 Salario
- 3.6 Aguinaldo
- 3.7 Prima de Antigüedad
- 3.8 Participación en las utilidades de la empresa

### 4. Derechos Y Obligaciones De Los Patrones Y Trabajadores

- 4.1 Obligaciones de los patrones
- 4.2 Prohibiciones a los patrones
- 4.3 Obligaciones de los trabajadores
- 4.4 Prohibiciones a los trabajadores
- 4.5 Habitaciones para los trabajadores
- 4.6 De la Productividad, Formación y Capacitación de los Trabajadores
- 4.7 Derechos de preferencia, antigüedad y ascenso
- 4.8 Inveniones de los trabajadores
- 4.9 Trabajo de mujeres y de los menores
- 4.10 Trabajos especiales

### 5. Relaciones Colectivas De Trabajo

- 5.1 Coaliciones
- 5.2 Sindicatos, Federaciones y Confederaciones
- 5.3 Contrato colectivo de trabajo
- 5.4 Contrato ley
- 5.5 Reglamento interior de trabajo
- 5.6 Modificación, suspensión y terminación colectiva de trabajo
- 5.7 Huelga

### 6. Riesgos de Trabajo

- 6.1 Riesgo de trabajo definición
- 6.2 Accidentes de trabajo definición
- 6.3 Enfermedades de trabajo
- 6.4 Resultados de los riesgos de trabajo
- 6.5 Incapacidades: temporal, permanente parcial, permanente total y muerte
- 6.6 Derechos que resultan de los riesgos de trabajo

# 4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING

---

## Objetivo:

Distinguir las características de los consumidores en los espacios convencionales y digitales, valorando las bases del neuromarketing y sus explicaciones para diferenciar y establecer patrones de compra, generando estrategias de mercadotecnia que impacten en su toma de decisiones de consumo.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Bases Científicas del Neuromarketing

- 1.1. El Origen de la Neuroeconomía y del Neuromarketing
- 1.2. Cómo Funciona el Cerebro del Consumidor

### 2. Técnicas para el Estudio de Neuromarketing

- 2.1. Técnica del Eye Tracking o del Seguimiento de los Movimientos Oculares
- 2.2. Resonancia Magnética Cerebral
- 2.3. Técnicas Electrofisiológicas
- 2.4. Otras Técnicas Empleadas

### 3. Influencia de la Publicidad en el Cerebro del Consumidor

- 3.1. El Efecto Google y el Efecto Halo
- 3.2. Utilización del Miedo y la Ansiedad en el Marketing
- 3.3. Errores de Percepción en la Toma de Decisiones
- 3.4. Diferencias entre el Producto Ofrecido y el Producto Percibido
- 3.5. Conductas sociales aplicadas al marketing. Efecto manada
- 3.6. Conclusiones

### 4. Neuromarketing Dirigido

- 4.1. Factores Endógenos que Determinan el Consumo. Edad y Sexo
- 4.2. Factores Exógenos que Determinan el Consumo

4.3. Neuromarketing Aplicado al Estudio de las Necesidades del Cliente. Pirámide de Maslow

4.4. Neuromarketing Aplicado al Posicionamiento de Productos y Marcas

4.5. Neuromarketing Aplicado a las Estrategias de Precios

## 5. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

5.1. ¿Quién es el consumidor?

5.2. Enfoques de la psicología del consumo.

5.3. Factores externos de influencia en el comportamiento del consumidor.

5.4. Factores internos de influencia en el comportamiento del consumidor.

## 6. El proceso de decisión de compra

6.1. Generalidades del “proceso de decisión de compra”.

6.2. El reconocimiento de la necesidad.

6.3. La búsqueda de información.

6.4. El proceso de evaluación de alternativas.

6.5. La decisión final de compra.

## 7. Las estrategias de decisión

7.1. Las estrategias o reglas de decisión.

7.2. Modelos compensatorios de procesamiento por marcas.

7.3. Modelos compensatorios de procesamiento por atributos.

7.4. Modelos no compensatorios de procesamiento por marcas.

7.5. Modelos no compensatorios de procesamiento por atributos.

7.6. Procesos de decisión por fases.

7.7. Estrategias de decisión de baja implicación.

7.8. Emociones y reglas de decisión.

# 5 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO

## Objetivo:

Desarrollar e implementar planes de marketing digital con énfasis en la estrategia de producto y precio, a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, la creación de precios en la red, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Dimensiones del producto individual

- 1.1. El producto en su dimensión individual
- 1.2. Los atributos del producto.
- 1.3. El producto y el resto de elementos del mix de marketing.

### 2. El producto en su ciclo de vida

- 2.1. El ciclo de vida del producto.
- 2.2. La innovación: éxito y fracaso de nuevos productos

### 3. Decisiones sobre el mix de producto

- 3.1. Marco estratégico del mix de producto
- 3.2. Gestión de la cartera de producto

### 4. Pricing: El Precio del Producto

- 4.1. La importancia del precio en la estrategia de una organización
- 4.2. El precio como elemento de valor diferencial
- 4.3. Aspectos psicológicos del precio

### 5. La Estrategia en la Fijación de Precios

- 5.1. Factores que influyen en la fijación del precio
- 5.2. Métodos de fijación del precio

- 5.3. Las estrategias de precios
- 5.4. Etapas en la fijación de precios

## 6. Marco Actual del Pricing

- 6.1. Precios low cost
- 6.2. El poder de las marcas blancas
- 6.3. La Influencia de internet en la fijación de precios



# 6 MARCO LEGAL MERCANTIL

---

## Objetivo:

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



# 7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

---

## Objetivo:

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

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Comunicación Above The Line

- 1.1 Construyendo una marca
- 1.2 La comunicación corporativa
- 1.3 El plan de comunicación

### 2. El proceso Publicitario

- 2.1 Comunicación Above the line
- 2.2 El briefing

### 3. El plan de Medios

- 3.1 Planificación de medios
- 3.2 Compra de medios
- 3.3 El plan de medios

### 4. ¿Qué es la Comunicación Below The Line?

- 4.1. Definición y origen de la comunicación below the line
- 4.2. Características de la comunicación BTL
- 4.3. Técnicas de la comunicación BTL

### 5. Herramientas de Comunicación BTL

- 5.1. Herramientas de la comunicación BTL (Offline)
- 5.2. Herramientas de la Comunicación BTL (Online)

### 6. Medición y análisis de resultados

- 6.1. Analítica Web
- 6.2.1. Recogida de datos

- 6.2.2. Procesos
- 6.2.3. Clickstream
- 6.2.4. Análisis de múltiples resultados
- 6.2.5. La experimentación y el testing
- 6.3. Voz del cliente
- 6.4. Inteligencia competitiva

# 8 MEZCLA DE MARKETING DIGITAL

---

## Objetivo:

Distinguir las características y la metodología que exige una campaña exitosa de marketing estratégico, generando una propuesta específica conforme al estudio de un caso.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. El Marketing Estratégico en Internet

- 1.1. ¿Por qué e-marketing?
- 1.2. Las 4 P's del marketing digital

### 2. El Producto y el Precio en Internet

- 2.1. El Producto
- 2.2. El Precio
- 2.3. Conclusiones

### 3. La Distribución en Internet

- 3.1. El comercio electrónico
- 3.2. El proceso del comercio electrónico
- 3.3. El pago electrónico
- 3.4. La seguridad en el pago electrónico

### 4. La Promoción en Internet

- 4.1. La estrategia en la comunicación online
- 4.2. Seguimiento, medición y análisis de resultados
- 4.3. La optimización de la conversión

# 9 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

---

## Objetivo:

Analizar los medios sociales mediante técnicas de SEO, así como de SEM para optimizar los espacios de la marca, en redes sociales, blogs, foros, perfiles sociales, marcadores sociales, sistemas de geolocalización y plataformas de video, entre otros, para lograr la identificación del impacto de las acciones de marketing desarrolladas, elaborando una propuesta de posicionamiento para un caso específico.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Los distintos buscadores: más allá de Google.

- 1.1. ¿Cómo funciona un buscador?
- 1.2. Los robots de búsqueda y la indexación.
- 1.3. El algoritmo de un buscador.

### 2. El trabajo SEO

- 2.1. Factores internos (on page).
  - 2.1.1. Etiqueta "Title".
  - 2.1.2. Etiqueta "Description".
  - 2.1.3. URLs
  - 2.1.4. Las "migas de pan" (breadcrumbs) y la navegación en el sitio web.
  - 2.1.5. Los sitemaps.
  - 2.1.6. El contenido.
  - 2.1.7. Los textos de ancla (anchor text de los enlaces).
  - 2.1.8. Trabajando con imágenes.
  - 2.1.9. Las etiquetas H.
  - 2.1.10. La extensión del dominio.
- 2.3. Factores externos (off page).
  - 2.3.1. Link building o generación de enlaces.

- 2.3.2. El zoológico de Google.
- 2.4. SEO y Social Media.

### 3. Herramientas de análisis y mejora

- 3.1. SEMRUSH.
- 3.2. SEOquake.
- 3.3. Herramientas para Webmasters.
- 3.4. Woorank.
- 3.5. Google Page Speed

### 4. Marketing de Buscadores

- 4.1. Introducción
- 4.2. Contexto
- 4.3. Qué es SEM
- 4.4. Características del SEM
- 4.5. SEO vs. SEM
- 4.6. Conceptos y Métricas Básicas

### 5. Google Adwords

- 5.1. Introducción a Google Adwords
- 5.2. Cómo Funciona
- 5.3. Ventajas de Google Adwords
- 5.4. La red de Google
  - 5.5. Campaña Adwords
    - 5.5.1. Primeros pasos
    - 5.5.2. Componentes básicos de una campaña
    - 5.5.3. Interfaz de adwords
    - 5.5.4. Estructura de una campaña de adwords
    - 5.5.5. Creación de grupos de anuncios
    - 5.5.6. Cómo crear una campaña
- 5.6. Palabras clave
- 5.7. El Presupuesto
- 5.8. Sistema de Subastas
- 5.9. Orientación por ubicación
- 5.10. Formatos de anuncios

- 5.11. Los anuncios de imagen estáticos y rich-media
- 5.11.1. Nuevos formatos publicitarios adwords
- 5.12. Optimización
- 5.13. Análisis de resultados
- 5.14. Tipos de campañas
- 5.14.1. Métricas y kpis de campañas
- 5.15. Quality Score
- 5.16. Landing Page
- 5.17. Adwords Video: Youtube Ads

## **6. Herramientas SEM**

- 6.1. Google Trends
- 6.2. Google Analytics
- 6.3. Planificador de palabras clave
- 6.4. Google Merchant Center
- 6.5. Herramienta de estimador de tráfico
- 6.6. Otras Alternativas a Google Adwords
- 6.6.1. Facebook Ads
- 6.6.2. LinkedIn Ads
- 6.6.3. Bing Ads

## **7. Social Media**

- 7.1. Contexto actual del Social Media
- 7.2. El significado de la web 2.0
- 7.3. Características de las redes sociales
- 7.4. La preponderancia de las redes sociales en la estrategia online
- 7.5. El nacimiento de una nueva WEB: La WEB 3.0

## **8. Las Principales Redes Sociales**

- 8.1. El imperante Facebook
- 8.2. Twitter: lo bueno. Si es breve, dos veces bueno
- 8.3. LinkedIn: la red profesional de los contactos
- 8.4. Youtube: un fenómeno de masas
- 8.5. Otras redes en continuo crecimiento

## **9. Community Manager**

- 9.1. La necesidad de un gestor de comunidades
- 9.2. Características. Misión y funciones del community manager.

## **10. Reputación Corporativa Online**

- 10.1. La gestión de la reputación
- 10.2. Herramientas de monitorización
- 10.3. Comunicación de crisis
- 10.4. Medición de resultados
- 10.4.1. La importancia de la analítica
- 10.4.2. El retorno de inversión
- 10.4.3. Herramientas de analítica

## **11. Social Media Strategy**

- 11.1. Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing
- 11.2. Análisis de la reputación online
- 11.3. Análisis de la estrategia de redes sociales: competencia



# 10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS

---

## Objetivo:

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

# 11 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA

---

## Objetivo:

Elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales, determinando oportunidades para abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías para incrementar la competitividad de los productos de la empresa en los mercados nacionales e internacionales.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. La Distribución Comercial

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Intermediarios en la distribución comercial.
- 1.3. Función de los intermediarios comerciales.
- 1.4. Tipos de intermediarios: los mayoristas, minoristas y los intermediarios electrónicos.
- 1.5. Los sistemas verticales de distribución contractual: el comercio asociado.

### 2. Estrategias en la Intermediación Comercial. Selección del Canal

- 2.1. Diseño de los canales de distribución.
- 2.2. Criterios y métodos para la adecuada selección de los canales de distribución.
- 2.3. Control y evaluación de los canales de distribución

### 3. Logística

- 3.1. La logística en la empresa.
- 3.2. Elementos de la logística
- 3.3. Los costes logísticos
- 3.4. Evolución de la logística
  - 3.4.1. Logística integral
  - 3.4.2. Características principales del entorno actual en la logística integral
  - 3.4.3. La logística inversa

### 4. Las actividades logísticas

- 4.1. Servicio al cliente
- 4.2. Sistema just-in-time (JIT)
- 4.3. El aprovisionamiento
- 4.4. Protección física de la mercancía
- 4.5. Modos de transporte, operadores y documentación

### 5. Supply chain management (SCM)

- 5.1. La gestión de la cadena de suministros SCM (supply chain management)
- 5.2. Ventajas de una adecuada gestión de la cadena
- 5.3. Elementos caracterizadores de la cadena de suministro
- 5.4. Incoterms



# 12 DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING RELACIONAL

## Objetivo:

Elaborar un plan de marketing relacional para su desarrollo en mercados específicos, estableciendo las condiciones y características requeridas para su realización conforme a la selección de un producto o servicio que permita resaltar las ventajas competitivas de la empresa en la economía de la globalización, así como el uso intensivo de las innovaciones tecnológicas enfocadas al cliente.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Dirección Comercial

- 1.1. Estilos de dirección
- 1.2. Roles de dirección
- 1.3. Liderazgo y gestión del cambio de equipos
  - 1.3.1. Componentes esenciales del liderazgo
  - 1.3.2. Teorías del liderazgo
- 1.4. La organización del departamento de ventas.
- 1.5. Objetivos de una organización de ventas
- 1.6. Estructura horizontal de la fuerza de ventas
- 1.7. Estructura vertical de los departamentos de venta: niveles y control
- 1.8. Territorios de venta
- 1.9. Modelos de rendimiento del vendedor. El modelo de Churchill, Ford Y Walter

### 2. Políticas de captación, formación y capacitación

- 2.1. La formación de vendedores
- 2.2. Motivación de la fuerza de ventas
- 2.3. Determinación de objetivos y planes de retribución
- 2.4. Evaluación y control del programa de ventas
- 2.5. Análisis de los costes de las ventas
- 2.6. Sistemas de dirección para venta

### 3. La negociación comercial

- 3.1. Introducción a la negociación comercial

- 3.2. La visión del vendedor en la negociación comercial
- 3.3. La visión del cliente en la negociación comercial
- 3.4. El análisis del cliente
- 3.5. Proceso de influencia sobre el cliente
- 3.6. El intercambio de propuestas comerciales con el cliente
- 3.7. Los acuerdos parciales, la clave en una negociación
- 3.8. Definición de objetivos parciales
- 3.9. El acuerdo de las negociaciones con el cliente
- 3.10. principales conclusiones de la negociación

### 4. Marketing de clientes

- 4.1. El mercado y los clientes
- 4.2. Marketing de nueva generación: Marketing de cliente
- 4.3. CRM Customer Relationship Management
- 4.4. Datamart y Datawarehouse
- 4.5. CSS: Customer Satisfaction Score: Estudios de medición de la satisfacción del Cliente
- 4.6. NPS: Net Promotor Score: Sistema para medir la fidelización de nuestros clientes
- 4.7. El camino desde comprador hasta cliente
- 4.8. Marketing de cliente a partir de CRM
- 4.9. Rentabilidad de clientes
- 4.10. La filosofía CRM

### 5. Tipos de cliente y evolución

- 5.1. Tipos de cliente y tipos de mercado
- 5.2. Ejemplo para cadena hotelera
- 5.3. Segmentación de clientes en CRM y Marketing Relacional
- 5.4. Segmentación por comportamientos
- 5.5. Segmentación en función de la fase de relación

### 6. Satisfacción del cliente como base para el Marketing Relacional

- 6.1. Satisfacción de clientes como herramienta en CRM y el Marketing relacional.
- 6.2. Satisfacción de clientes como herramienta básica en CRM y el Marketing relacional
- 6.3. Análisis directo de calidad de servicio y de satisfacción:
- 6.4. El ABC de clientes como segmentación para priorizar esfuerzos.
- 6.5. Encuestas de satisfacción de clientes
- 6.6. Algunas claves para entender mejor en la práctica el CRM y el Marketing Relacional
  - 6.6.1. Tendencias de CRM social CRM y Big Data
  - 6.6.2. Bases de datos y aplicativos CRM
  - 6.6.3. Big Data y Social CRM

# 13 PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

## Objetivo:

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

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Decisiones estratégicas y utilidad del plan de marketing

- 1.1. Decisiones estratégicas y plan de marketing
- 1.2. La planificación comercial estratégica
- 1.3. La formulación de la estrategia comercial
- 1.4. El plan de marketing en la empresa
- 1.5. Utilidades del plan de marketing
- 1.6. Esquema de fases del plan de marketing
- 1.7. Argumentos y excusas contra la planificación

### 2. El análisis de situación y del entorno

- 2.1. Definición de la empresa y del producto-mercado
- 2.2. El análisis del entorno
- 2.3. La innovación: éxito y fracaso de nuevos productos
- 2.4. El análisis del mercado
- 2.5. El análisis de la competencia
- 2.6. El análisis interno la competencia

### 3. El establecimiento de objetivos y estrategias

- 3.1. Principios básicos de los objetivos comerciales
- 3.2. Características de los objetivos a marcar
- 3.3. Concreción de los objetivos de marketing
- 3.4. El árbol de objetivos

### 4. Evaluación e implantación de la estrategia

- 4.1. La evaluación de la estrategia de marketing
- 4.2. La evaluación de la estrategia comercial

4.2.1. Aspectos relacionados con la 'organización'

4.2.2. Organización según objetivos

## 5. Herramientas de apoyo a las decisiones y presentación del PDM

- 5.1. Las herramientas de apoyo en situaciones de incertidumbre
- 5.2. Procedimientos de control, análisis y conclusiones
- 5.3. Auditoría de marketing (o marketing audit) e informe de resultados

## 6. La comunicación en la empresa

- 6.1. La comunicación
- 6.2. La empresa
- 6.3. La comunicación interna y el valor de lo intangible
- 6.4. Los ámbitos de comunicación
- 6.5. La comunicación interna en una organización no se da, se crea y se gestiona
- 6.6. Ventajas e inconvenientes de la comunicación interna
- 6.7. Tipos de comunicación interna

## 7. La dirección de la comunicación en la empresa

- 7.1. La dirección de la comunicación en la empresa
- 7.2. Funciones y responsabilidades
- 7.3. Perfil y formación
- 7.4. EL rol del director de comunicación
- 7.5. La inversión en comunicación
- 7.6. La estrategia de comunicación y el plan de comunicación
  - 7.6.1. La puesta en marcha
  - 7.6.2. El plan

## 8. Los instrumentos de la comunicación en la empresa

- 8.1. Instrumentos cotidianos
- 8.2. Instrumentos transmisores
- 8.3. Intranet
- 8.4. Manual del empleado

## 9. Evaluación de un plan de comunicación en la empresa

- 9.1. Identificación de métricas de inversión
- 9.2. Análisis y revisión de métricas
- 9.3. Análisis financiero de campaña
- 9.4. Impacto financiero de la campaña
- 9.5. Análisis de costo beneficio.
- 9.6. Estrategias para nuevas campañas

# 14 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

---

## Objetivo:

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:

Distinguir los elementos y dinámica de la comunicación digital, sus afinidades y divergencias con los procesos comunicacionales impulsados con distintas tecnologías, para generar estrategias de aprovechamiento de los nuevos lenguajes digitales aplicados al desarrollo del marketing.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Comunicación Digital

- 1.1. Visión de la comunicación digital actual. La Web 2.0/ 3.0.
- 1.2. Principales tendencias en comunicación digital.
- 1.3. Características de la comunicación digital
- 1.4. Audiencia conectada/vinculada
- 1.5. Audiencia interactiva (prosumers y consumers, influencers)
- 1.6. Marca y la experiencia del consumidor
- 1.7. El cliente y la segmentación de públicos-objetivo
- 1.8. Omnicanalidad y modelos de negocio online

### 2. Plan de Comunicación Digital

- 2.1. Objetivos de la campaña de comunicación online
  - 2.1.1. Notoriedad/Branding
  - 2.1.2. Diferenciación
  - 2.1.3. Reputación
  - 2.1.4. Acción
- 2.2. Principales estrategias de comunicación digital
- 2.3. Branding
  - 2.3.1. Performance
  - 2.3.2. Ventas
  - 2.3.3. Tráfico

- 2.3.4. Lead
- 2.4. Reputación
- 2.5. Gestión de crisis
- 2.6. Métricas de una campaña de comunicación digital
  - 2.6.1. Conversión de objetivos. El funnel de conversión
  - 2.6.2. Unidades de medida en la comunicación digital.
  - 2.6.3. Impresiones, Visitas, Clics, Leads y Adquisiciones. Fijación KPIs

### 3. Medios y Herramientas en el Marketing Digital

- 3.1. Estructura de un plan de comunicación online
- 3.2. Modelo POEM (paid, owned, earned media)
- 3.3. Áreas de actuación. Medios propios, pagados y ganados.
- 3.4. Media mix de medios digitales en función de los objetivos.
- 3.5. Medios Propios
  - 3.5.1. Estrategia de comunicación en web/blog
    - 3.5.1.1. Web corporativas
    - 3.5.1.2. Landing pages.
    - 3.5.1.3. Blogs.
    - 3.5.1.4. Estructura, usabilidad, contenidos y landings.
  - 3.5.2. SEO
    - 3.5.2.1. Posicionamiento en buscadores orgánico y de pago
    - 3.5.2.2. SEO en Facebook y redes sociales
    - 3.5.2.3. ASO
  - 3.5.3. Comunicación en e-mail marketing
  - 3.5.4. Contenido en la comunicación digital
  - 3.5.5. Inbound marketing
  - 3.5.6. Transmedia
  - 3.5.7. Storytelling Branded Content
  - 3.5.8. Formato audiovisual en la comunicación online.
  - 3.5.9. fenómeno viral. Los gifs animados. Infografías. Imágenes.
  - 3.5.10. Medios Sociales
- 3.6. Medios Pagados
- 3.7. Objetivos en una campaña publicitaria online
- 3.8. Modelos de contratación de la publicidad. CPM, CPC, CPL, CPA, CTR.
- 3.9. Publicidad en buscadores

- 3.10. Google Adwords, red de contenidos de Google. SEM
- 3.11. Publicidad de medios digitales.
- 3.12. Display, video advertising y retargeting.
- 3.13. Plataformas de afiliación
- 3.14. Publicidad Programática
- 3.7. Medios ganados
  - 3.7.1. Relaciones públicas online
  - 3.7.2. La sala de prensa 2.0
  - 3.7.3. Gestión de influencers
  - 3.7.4. SEO

#### **4. Mejores Prácticas**

- 4.1. Diferencia entre Spam e información valiosa
- 4.2. Automatización en los envíos
- 4.3. Medición de impacto de campaña
- 4.4. Cuestiones legales. Ley de protección de datos y la obligación de permitir la baja de la lista de envíos
- 4.5. Casos exitosos de comunicación digital integral
- 4.6. La aproximación Lean Start Up

# 16 INBOUND MARKETING

---

#### **Objetivo:**

Analizar las particularidades técnicas y herramientas del Inbound marketing aplicadas en la generación de campañas diferenciadas por su intencionalidad, momento del plan, de tipo de clientes y usuarios, así como de productos y servicios en contextos de alta competitividad, elaborando una propuesta de Inbound marketing y su respectiva evaluación conforme a casos de estudio.

#### **TEMAS Y SUBTEMAS**

##### **1. Qué es el Inbound Marketing**

- 1.1. Definición
- 1.2. Diferencias del Inbound Marketing frente al Marketing Tradicional

##### **2. Origen del Inbound Marketing**

- 2.1. Hubspot
- 2.2. Evolución de los procesos de compra

##### **3. Metodología del Inbound Marketing**

- 3.1. El Buyer's journey
- 3.2. Fases del Inbound. Marketing
  - 3.2.1. Fase de Atracción
  - 3.2.2. Fase de Conversión
  - 3.2.3. Fase de Educación
  - 3.2.4. Fase de Cierre y Finalización

##### **4. Contenidos en Inbound Marketing**

- 4.1. La importancia de los Contenidos en el Marketing
- 4.2. Tipo de Contenidos según Fase de Inbound Marketing
  - 4.2.1. Contenidos para la Fase de Atracción

- 4.2.2. Contenidos para la Fase de Conversión
- 4.2.3. Contenidos para la Fase de Educación
- 4.2.4. Contenidos para las fases de Cierre y Fidelización

## 5. Marketing Automation & Inbound Marketing

- 5.1. Organización de Tareas
- 5.2. Lead Nurturing
- 5.3. Lead Scoring

## 6. Inbound Marketing para eCommerce

- 6.1. Valor añadido del Inbound Marketing para el ecommerce de las empresas
- 6.2. Impacto del Inbound Marketing en los resultados de ecommerce

## 7. Cómo medir el ROI de las campañas Inbound Marketing

- 7.1. Ventas directas inbound
- 7.2. Ventas indirectas inbound
- 7.3. Ventas atribuibles a la inboundización
- 7.4. Ventas de activos que ya tiene la compañía
- 7.5. Branding

## 8. Herramientas de Inbound Marketing

- 8.1. Herramientas para la Fase de Atracción
  - 8.1.1. Optimización de la web
  - 8.1.2. Optimización del contenido
  - 8.1.3. Redes Sociales
- 8.2. Herramientas para la Fase de Conversión
  - 8.2.1. Call to Action
  - 8.2.2. Landing Pages y Formularios
- 8.3. Herramientas para la Fase de Cierre
  - 8.3.1. CRM
  - 8.3.2. E-Mail Marketing
- 8.4. Fase de Análisis

# 17 MARKETING, AFILIACIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS

---

## Objetivo:

Distinguir las características, técnicas y herramientas del 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. Affiliate Marketing

- 1.1. La afiliación en general
  - 1.1.1. Definición
  - 1.1.2. Principios
  - 1.1.3. ¿Por qué elegir la afiliación?
  - 1.1.4. DAFO de la "afiliación"
  - 1.1.5. Elementos necesarios para que exista marketing de afiliación

### 2. Marketing de Afiliación: Ejemplos y Áreas de uso

- 2.1. Blogs
- 2.2. Portales de comparación
- 2.3. Portales de prueba y temáticos
- 2.4. Afiliado de hosting a través de canales de YouTube
- 2.5. Hacer tu propia tienda online

### 3. Plataformas

- 3.1. Definición
- 3.2. La función de la plataforma
- 3.3. Panorama del mercado y sus especialistas

### 4. Red de Afiliados

- 4.1. Las tipologías de afiliados
- 4.2. La animación de red
- 4.3. Los elementos de afiliación.

## 5. Función del consultor de afiliación

- 5.1. La función operacional del consultor de afiliación
- 5.2. La función de asesoramiento del consultor de afiliación

## 6. ¿Qué es el email Marketing?

- 6.1. ¿De dónde viene?
- 6.2. ¿En qué consiste?
- 6.3. ¿Qué es y qué no es email marketing?

## 7. Aplicaciones del email Marketing

- 7.1. En qué situaciones se utiliza.
- 7.2. Qué tipos de compañías la llevan a cabo.
- 7.3. Objetivos y ventajas que tienen las campañas de email marketing.
- 7.4. Segmentación. Grupos que son susceptibles de recibir campañas.
- 7.5. Cuáles son los mejores momentos para enviar una campaña.
- 7.6. Procedencia de los leads. De dónde se generan los leads para hacer campañas.
- 7.7. Las plantillas, mejores usos.
- 7.8. Las Newsletters.
- 7.9. Mejores prácticas. La diferencia entre ser un Spammer y enviar información valiosa.
- 7.10. Automatización en los envíos.
- 7.11. Cuestiones legales. Ley de protección de datos y la obligación de permitir la baja de la lista de envíos.
- 7.12. Medir el resultado de las campañas, desde las aperturas, hasta el clic rate.
- 7.13. Cómo evitar la carpeta de Spam y la carpeta de promociones de Gmail.
- 7.14. Herramientas del mercado.





# 18 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS

## Objetivo:

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 DATA MINING APLICADO

---

## Objetivo:

Analizar los elementos del diseño de exploración de datos basado en data mining, aplicando las diferentes técnicas para el desarrollo de una propuesta sustentada en la identificación de necesidades de una empresa considerada como caso de estudio.

## TEMAS Y SUBTEMAS

1. El rol del data miner
  - 1.1. De los negocios a las tareas del Data Mining.
  - 1.2. Ciclo de trabajo CRISP de cualquier proyecto.
  - 1.3. La importancia de saber comunicar los resultados.
2. Exploración de datos
  - 2.1. Explorando nuestro dataset.
  - 2.2. Consultas y análisis estadísticos.
  - 2.3. Distribución de variables.
  - 2.4. Clasificación de variables.
  - 2.5. Discretización.
  - 2.6. Visualizando los datos con presentaciones multidimensionales.
3. Diseño de un modelo
  - 3.1. Algoritmos inteligentes.
  - 3.2. Entrenamiento y testeo.
  - 3.3. Overfitting y Underfitting.
  - 3.4. Principios de aprendizaje automático.
  - 3.5. Clasificación y predicción.
  - 3.6. Árboles de decisión.
  - 3.7. Algoritmo J48.
  - 3.8. Criterios de splitting: Entropía, gini,  $\chi^2$ .
4. Validación y testeo de modelos
  - 4.1. Entrenamiento y testeo.

- 4.2. Validación, sobreentrenamiento y "pruning".
  - 4.3. Curvas ROC.
  - 4.4. Bootstrap y jackknife.
  - 4.5. Matriz de confusión.
- 
5. Modelo de regresión lineal.
    - 5.1. Supuestos y estimación de parámetros.
    - 5.2. Adecuación.
    - 5.3. Validación.
    - 5.4. Predicción.
    - 5.5. Clasificación.
    - 5.6. Aplicaciones.



# 20 DISEÑO BASADO EN DATOS

---

## Objetivo:

Analizar los elementos del diseño basado en datos, aplicando las diferentes técnicas para el desarrollo de una propuesta sustentada en la identificación de necesidades de una empresa considerada como caso de estudio.

## TEMAS Y SUBTEMAS

### 1. Gestión de proyectos Data Driven

- 1.1. Fases del proyecto y alcance.
- 1.2. Definición del KPI de éxito.
- 1.3. Cómo abordar un proyecto data driven con metodología agile.

### 2. Diseño de la investigación

- 2.1. Marco metodológico de la investigación aplicada al diseño UX.
- 2.2. Técnicas y metodologías.
- 2.3. Métricas e insights a partir del Test con Usuarios.
- 2.4. Técnicas complementarias a la investigación con usuario: Benchmark y Heurístico.

### 3. La visibilidad del activo digital

- 3.1. El SEO y sus pilares (indexabilidad – popularidad – relevancia).
- 3.2. La importancia de la palabra clave y los enlaces en el diseño del sitio.
- 3.3. Qué puede hacer un UX/UI por la visibilidad SEO del producto a la hora de diseñarlo.
- 3.4. ASO (App Store Optimization) Quick Guide.

### 4. Conocer el producto y sus datos

- 4.1. Conocer mejor el producto.
- 4.2. Introducción a la Analítica Digital: competencias y metodología.
- 4.3. Objetivos y KPIS.
- 4.4. Frameworks estratégicos de medición.
- 4.5. Google Hearts, OKRs y Plan de medición.

## 5. Otras fuentes de análisis con usuarios

- 5.1. Configuración y análisis de mapas de calor y scroll.
- 5.2. Configuración y análisis de grabaciones de sesión.
- 5.3. Elaboración y análisis de encuestas on site.

## 6. Generación de insights y roadmap

- 6.1. Triangulación de la información y generación de insights
- 6.2. Roadmap de producto.



# 21 **CX** **E INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

---

## **Objetivo:**

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



# 22 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS

## Objetivo:

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**