



MASTER EN DIGITAL BUSINESS

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. La innovación

1. Introducción. Significado del concepto de innovación
 - 1.1. Tipos de innovación
2. Características de la innovación
3. Distinción entre cambio e innovación
 - 3.1. Innovar para sobrevivir en el mercado
 - 3.2. Steve Jobs y los siete principios inspiradores de la innovación

UD2. La creatividad en las organizaciones

1. Introducción. El concepto de creatividad
 - 1.1. Características y rasgos de las personas creativas
 - 1.2. El proceso de creatividad
 - 1.3. El proceso de creatividad que culmina en innovación
2. La creatividad en las organizaciones
 - 2.1. Características de las organizaciones creativas
 - 2.2. ¿Cómo generar un clima que estimule la creatividad en las organizaciones?
3. Beneficios de la creatividad en las organizaciones

UD3. Estrategias y técnicas para estimular el pensamiento creativo en las organizaciones

1. Introducción. Estrategias para estimular la creatividad
2. Técnicas para estimular la creatividad y generar ideas
 - 2.1. Brainstorming
 - 2.2. Mapa mental
 - 2.3. Brainwriting
 - 2.4. Método SCAMPER
 - 2.5. Evaluación PNI
 - 2.6. 6 sombreros para pensar
 - 2.7. Analogía
 - 2.8. Future Pretend Year
3. Otras técnicas para estimular la creatividad
 - 3.1. Sinéctica
 - 3.2. Pensamiento lateral (lateral thinking)

- 3.3. Ideart
- 3.4. El arte de preguntar
- 3.5. Palabras al azar o “relaciones forzadas”

UD4. Potenciar la creatividad y superar barreras

- 1. Introducción. Teorías acerca del origen de la creatividad
 - 1.1. Maslow: creatividad primaria y secundaria
 - 1.2. Los tipos de creatividad Jeff De Graff
 - 1.3. Miháli Csíkszentmihályi y su teoría del flow
 - 1.4. Edward Taylor
 - 1.5. Joy P. Guilford
- 2. Tipos de creatividad
 - 2.1. Estilos de creatividad
 - 2.2. Roles presentes en el proceso creativo
 - 2.3. Afrontar y superar las barreras de la creatividad

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA (300 HORAS) 12 ECTS

Estrategias de marketing digital

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

- 1. Conceptualización del Marketing Digital
 - 1.1 Características del marketing digital
- 2. Formas de Marketing en Internet
 - 2.1 Marketing OnetoOne
 - 2.2 Marketing de permiso
 - 2.3 Marketing de atracción
 - 2.4 Marketing de retención
 - 2.5 Marketing de recomendación
- 3. El usuario digital
 - 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
 - 3.2 Prototipo de comprador
 - 3.3 Hay que pensar como un editor
 - 3.4 Crowdsourcing
- 4. El contenido
 - 4.1 Técnicas para generar contenido
 - 4.2 Storytelling
 - 4.3 Marketing viral
- 5. Estrategias de CRM
 - 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
 - 5.2 Tipos de CRM
 - 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
 - 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
 - 5.5 Implantación de CRM
 - 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
 - 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - 5.5.3 Criterios de valoración
- 6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - 6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital

- 6.2 Transformación digital de la empresa
- 6.3 Objetivos del marketing Digital
- 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
- 6.5 Planificación Estratégica

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

- 1. Identificación del público objetivo
 - 1.1 Segmentación
 - 1.2 Requisitos de la segmentación
 - 1.3 Criterios de segmentación
 - 1.4 Métodos de segmentación
 - 1.5 Tipos de estrategias
 - 1.6 Segmentación a través de la comunicación
- 2. Programas de afiliación
 - 2.1 Éxito de la afiliación
- 3. Posicionamiento
 - 3.1 SEO
 - 3.2 SEO Vs SEM
 - 3.3 Optimización del sitio web
 - 3.3.1 Elección de keywords
 - 3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
 - 3.3.3 Lista de términos populares
 - 3.3.4 Otras herramientas
 - 3.4 SEM
 - 3.4.1 La publicidad en buscadores
 - 3.4.2 Anuncios de búsqueda
 - 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
 - 3.4.4 Anuncios de texto
 - 3.5 Google Adwords
 - 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
 - 3.5.2 Ventajas de Google Adwords
 - 3.5.3 Posición de los anuncios
- 4. Métricas y analítica web
 - 4.1 Medición de las visitas
 - 4.2 Google Analytics
- 5. E-Commerce
 - 5.1 Tipos de comercio electrónico
 - 5.2 Ventajas del comercio electrónico
 - 5.3 Modelos de negocio del e-commerce
 - 5.4 E-procurement
 - 5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

- 1. Marketing en redes sociales
 - 1.1 Facebook
 - 1.2 Instagram
 - 1.3 Twitter
 - 1.4 Youtube
 - 1.5 Elegir el medio social adecuado
 - 1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales

- 1.7 La figura del Community Manager
 - 1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
 - 1.7.2 Funciones y objetivos del community manager
- 2. Campañas de comunicación online
 - 2.1 Características de la campaña de comunicación
 - 2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red
 - 2.3 El briefing publicitario
 - 2.4 Promoción en internet
 - 2.4.1 Motores de búsqueda
 - 2.4.2 Intercambio de enlaces
 - 2.4.3 Estrategias virales
 - 2.4.4 Relaciones Públicas
 - 2.4.5 Medios tradicionales
 - 2.4.6 Publicidad a través de e-mail
 - 2.4.7 Asociaciones
 - 2.4.8 Publicidad pagada
 - 2.5 La comunicación 360°
 - 2.6 La regla de las 4 F
 - 2.6.1 Flujo de información
 - 2.6.2 Funcionalidad
 - 2.6.3 Feedback
 - 2.6.4 Fidelización
 - 2.7 Reacción y adaptación
- 3. La Publicidad on-line
 - 3.1 Concepto de publicidad on-line
 - 3.2 Formas de publicidad on-line
 - 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales
 - 3.4 Tarifas de publicidad on-line
 - 3.4.1 Precios de los medios publicitarios
 - 3.4.2 Banners
 - 3.5 Eficacia publicitaria
 - 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
 - 3.6 Tendencias de publicidad on-line
 - 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line

Redes y Medios Sociales

UD1.Redes sociales

- 1. Introducción a las redes sociales
- 2. Web 2.0.
- 3. Branding 2.0: Construyendo marcas
- 4. Características de las RRSS
- 5. El perfil del usuario de RRSS
- 6. Tipología de RRSS
 - 6.1. RRSS Generalistas: Facebook
 - 6.2. RRSS Profesionales: LinkedIn
 - 6.3. RRSS Microblogging: Twitter
 - 6.4. RRSS de Contenidos: Youtube e Instagram
 - 6.4.1. Youtube
 - 6.4.2. Instragram

UD2.Blogs y foros

1. Blogs
 - 1.1. Características
 - 1.2. Tipología de los blogs
 - 1.3. Formatos
 - 1.4. Tipos de entradas
 - 1.5. Estructura de un post
 - 1.6. Características de la redacción 2.0
 - 1.7. Gestión de blogs: conceptos básicos
 - 1.8. CMS: Blogger vs. WordPress
 - 1.8.1. Blogger
 - 1.8.2. WordPress
 - 1.8.3. Análisis de los resultados
 - 1.8.4. La mejor opción: Blogger o wordpress
2. Foros
 - 2.1. Moderación y administración de un foro virtual

UD3.Social Media Manager VS Community manager

1. Social Media Manager
2. Community Manager
3. Errores a evitar en medios sociales
4. Código Deontológico del profesional del Social Media
5. Herramientas del Community Manager

UD4.Social Media Plan

1. Social Media Plan
 - 1.1. Fase de Análisis
 - 1.2. Fase de Planificación
 - 1.3. Fase de Implementación
 - 1.4. Fase de Análisis y Monitorización
 - 1.5. Gestión de crisis en RRSS

SEO y SEM

UD1. Posicionamiento y SEO

1. Posicionamiento web
 - 1.1. importancia del posicionamiento
 - 1.2. posicionamiento natural o patrocinado
 - 1.3. palabras más buscadas
 - 1.4. posicionamiento y marketing online
2. Posicionamiento patrocinado
 - 2.1. aspectos del posicionamiento publicitario
 - 2.2. comprar un anuncio
 - 2.3. ubicación de un anuncio
 - 2.4. creación de un anuncio
3. SEO
 - 3.1. seccionando a los visitantes
 - 3.2. ¿cuándo hacemos seo?
 - 3.4. en qué se basa el seo

4. El trabajo SEO
- 4.1. elección de las palabras clave
- 4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares
- 4.3. sacando partido a google trends

UD2. Fijando objetivos

1. Fijar objetivos
- 1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas
- 1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp
- 1.3. ¿dónde estamos?
- 1.4. Herramientas de monitorización serp
2. Fijando objetivos II
- 2.1. Información útil
- 2.2. Flash, el problema del contenido invisible
- 2.3. Densidad de palabra (keyword density)
- 2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave
- 2.5. Marketing en internet
3. Fijando objetivos III
- 3.1. Estructurar la información
- 3.2. Link juice y el atributo "nofollow"
- 3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank
- 3.4. Subdominios o carpetas
- 3.5. Dando nombre a las páginas
- 3.6. Url estáticas o dinámicas
- 3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
- 3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces
- 3.9. Cabecera de página
- 3.10. Html validado
- 3.11. Campos meta
- 3.12. Dentro de la página
- 3.13 organizar el contenido con titulares
- 3.14. Html validado

Mobile Marketing

UD1. Introducción al Mobile Marketing

1. Introducción
2. Situación actual
3. Hábitos de consumo móvil
- 3.1. Uso del Smartphone
- 3.2. Uso de las Apps
4. El móvil
- 4.1. Penetración por países
- 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo
5. Tablet
6. Dispositivos Weareables
7. Chatbots
8. Asistentes de voz
9. Los medios sociales en los móviles
10. Marketing móvil

11. Agentes

UD2. Marketing y comunicación móvil

1. Visión estratégica del marketing móvil
 - 1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil
 - 1.2 Definiendo nuestro público objetivo
 - 1.3 Determinando el momento adecuado
 - 1.4 Conociendo las tendencias del mercado
 - 1.5 El valor diferencial
 - 1.6 Definición de objetivos
 - 1.7 Gestión de recursos
 - 1.8 Definición de acciones
2. El producto móvil y los desafíos que plantea
 - 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad
 - 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil
 - 2.3. Los desafíos que plantea
3. Mobile display & Obile display & In-app display
 - 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo
 - 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormirse e incremento de la cuota de uso
 - 3.3. El caso de Starbucks
4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO)
 - 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store
 - 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store
 - 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play
 - 4.4. Social Media: Facebook y Twitter
 - 4.5. Discovery apps
 - 4.6. Geo localización
5. Analítica y herramientas de control

Reputación Online

UD1. Introducción a la reputación online

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión
2. Exceso de impactos publicitarios
 - 2.1 La aparición del fenómeno 2.0
 - 2.2 Las herramientas que dan poder al usuario
 - 2.3 La relación entre los dos conceptos
3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer
 - 3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor
 - 3.2 ¿Qué podemos hacer?

UD2. Construyendo la reputación digital

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca
 - 2.1 Los valores corporativos
 - 2.2 ¿Qué es la misión?
 - 2.3 ¿Qué es la visión?
3. Online Reputation Management y sus bases
4. Construyendo la reputación online de una marca

- 4.1 Apoyándonos en el SEO
- 4.2 El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online
- 4.3 UserGenerated Content
- 4.4 Y qué hacemos con los influencers...

UD3. El Plan de reputación digital

- 1. Investigación de la reputación
- 2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
- 3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
 - 3.1. Qué son los contenidos ganados
 - 3.2. Qué son los contenidos de propiedad
 - 3.3. Qué son los contenidos pagados
- 4. El communitymanagement y su legado
- 5. La creación de contenido requiere de una estrategia

UD4. Protegiendo la reputación digital

- 1. Gestionando una crisis
 - 1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla
- 2. Cómo hago un plan de crisis

E-COMMERCE (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. El comercio electrónico

- 1. Concepto
- 2. Negocios en la red. Modelos de negocio
 - 2.1. Razones para estar en internet
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
 - 2.3. Tipos de comercio electrónico
 - 2.4. Relación cliente-proveedor
 - 2.5. El proceso de compra
 - 2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado

UD2. Compraventa electrónica

- 1. Promoción sitios webs
- 2. Tiendas virtuales o productos
 - 2.1. Tipología de tiendas virtuales
 - 2.2. El escaparate virtual
- 3. Servicios en internet y medios digitales
- 4. Contratación electrónica
- 5. Protección de datos, dominios y ética
- 6. Seguridad en las compras
- 7. Medios de pago disponibles

LOGÍSTICA Y OPERACIONES EN E-COMMERCE (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística

- 1. Algunas definiciones
 - 1.1. Definición preliminar
 - 1.2. Definición final

- 1.3. El comercio electrónico y el modelo de las “3Cs”
- 1.4. Términos adicionales
2. Modelos de negocios relacionados con Internet
 - 2.1. Ventajas y desventajas del comercio electrónico
 - 2.2. Tipos de redes de negocios
 - 2.3. Web 2.0
3. Desafíos técnicos y económicos
4. Actores y partes interesadas
5. Proceso de venta
6. Elementos tecnológicos
7. El negocio B2C

UD2. Modelos de Comercio Electrónico

1. E-Procurement
 - 1.1. El desafío de los precios
 - 1.2. Cumpliendo los compromisos
 - 1.3. Software para negocios electrónicos B2C
2. Negocios B2B
 - 2.1. Diferencias entre B2B y B2C
 - 2.2. Relaciones B2B estrechas
 - 2.3. Gestión de la Cadena de Suministro
 - 2.4. Procesos de venta electrónica peculiares

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa

1. El envío, método, tarifas y retos
2. Logística inversa
 - 2.1. Delineación y alcance
 - 2.2. La dimensión europea
 - 2.3. Logística inversa: ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién?

UD4. Almacenamiento e inventario

1. Conceptos previos
2. Selección de almacén
3. Funciones del almacén
4. Sistemas de almacenamiento

UD5. Identificación e Inventario

1. Sistemas de identificación
 - 1.1. Código de barras
2. Funciones del inventario
 - 2.1. Tipos de inventario
 - 2.2. Costos de inventario
3. Manteniendo del inventario
4. Mecánica del control de inventario
5. Gestión de stock para el comercio electrónico
 - 5.1. Técnicas de gestión de inventario
6. Modelos de comercio electrónico peculiares
 - 6.1. Dropshipping
 - 6.2. Cross Docking
7. Métodos especiales de entrega

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

1. Introducción
2. Evaluación de métodos de pago
3. Procedimientos de pago

PROJECT MANAGEMENT (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Gestión y dirección de proyectos

1. ¿qué es un proyecto?
2. ¿por qué los proyectos fallan?
3. ¿qué es el project management?
 - 3.1. Ventajas y factores de éxito del project management
 - 3.2. ¿cómo se implementa el project management en la organización?
4. Los stakeholders del proyecto
 - 4.1. La gestión de los interesados
 - 4.2. Técnicas y herramientas
5. El ciclo de vida del proyecto
 - 5.1. Características del ciclo de vida del proyecto
 - 5.2. La triple restricción del proyecto
 - 5.3. Las líneas base de un proyecto
6. Los procesos y fases de un proyecto
 - 6.1. Inicio
 - 6.2. Planificación
 - 6.3. Ejecución
 - 6.4. Seguimiento y control
 - 6.5. Cierre
7. Las actividades del proyecto
8. Los entregables del proyecto
 - 8.1. La lista de entregables del proyecto
9. El project manager
 - 9.1. El project manager, ¿nace o se hace?
 - 9.2. Las responsabilidades de un project manager
 - 9.3. Las habilidades del project manager

UD2. Dirección de la integración

1. Desarrollo del acta de constitución del proyecto (proceso que corresponde a la fase de inicio del proyecto)
2. Desarrollo del plan de proyecto (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)
3. Gestión y ejecución del plan de proyecto (proceso que corresponde a la fase de ejecución del proyecto)
4. Monitorización y control del trabajo del proyecto (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto).
5. Control integrado de cambios (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto).
6. Cierre del proyecto o fase (proceso que corresponde a la fase de cierre del proyecto).
7. Recopilar requisitos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)
8. La definición del alcance (proceso que corresponde a la fase de planificación)

del proyecto)

9. Creación de la edt (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)

10. Verificación del alcance (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto)

11. Control de cambios del alcance (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto)

UD3. Dirección de plazos, costes y calidad

1. Dirección de plazos

1.1. Definición de las actividades (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)

1.2. Secuenciación de actividades (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)

1.3. Estimación de los recursos de las actividades (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).

1.4. Estimación de duración de actividades (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)

1.5. Desarrollo del cronograma del proyecto (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).

1.6. Control del cronograma (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto).

2. Dirección de costes

2.1. Estimación de costes (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)

2.2. Establecimiento del presupuesto (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).

2.3. Control de costes (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto).

3. Dirección de calidad

3.1. Planificación de la calidad (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)

3.2. Aseguramiento de la calidad (proceso que corresponde a la fase de ejecución del proyecto).

3.3. Control de calidad (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto).

UD4. Dirección de los Recursos Humanos, Riesgos y Compras

1. Dirección de RR.HH.

1.1. Desarrollo de los recursos humanos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).

1.2. Adquisición de personal (proceso que corresponde a la fase de ejecución del proyecto)

1.3. Desarrollo del equipo (proceso que corresponde a la fase de ejecución del proyecto).

1.4. Gestión del equipo (proceso que corresponde a la fase de ejecución del proyecto)

2. Dirección de riesgos

2.1. Planificación de la dirección de riesgos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).

- 2.2. Identificación de riesgos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).
- 2.3. Análisis cualitativo de riesgos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto).
- 2.4. Análisis cuantitativo de riesgos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)
- 2.5. Plan de respuesta al riesgo (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)
- 2.6. Supervisión y control de riesgos (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto)
- 3. Dirección de compras
 - 3.1. Plan de compras y contratos (proceso que corresponde a la fase de planificación del proyecto)
 - 3.2. Conducción de compras (proceso que corresponde a la fase de ejecución del proyecto)
 - 3.3. Ciclo de compras
 - 3.4. Administración del contrato (proceso que corresponde a la fase de control del proyecto)
 - 3.5 Cierre del contrato (proceso que corresponde a la fase de cierre del proyecto).