



## **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).