



**EUDE** | EUROPEAN  
BUSINESS  
SCHOOL

ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD  
**EUDE**



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. 20220578)**



**EUDE**



UNIVERSIDAD  
**EUDE**

# Más de 25 años formando a los mejores líderes del mañana

## Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

**Una amplia propuesta académica**, impartida tanto en **modalidad presencial como online**, contextualizada en un **entorno de aprendizaje eminentemente práctico, multidisciplinar y fuerte orientación hacia el negocio**, favoreciendo la certificación del alumno en las **principales soluciones operativas, tecnológicas y directivas e impulsando su empleabilidad en el sector empresarial.**

# Índice

06

## ***Compromiso EUDE***

---

Nuestros pilares: Futuro, confianza, experiencia, empleabilidad, liderazgo y credibilidad

10

## ***Ventajas***

---

de la Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

34

## ***Profesorado***

---

de la Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

09

## ***Datos Clave***

---

de la Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

11

## ***Programa***

---

de la Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

38

## ***Programas expertos e Idiomas***

---

Formación incluida con tu Maestría

# **EUDE** **¿Quiénes somos?**

**EUDE Business School**, una institución de formación de posgrado internacional, **reconocida por los principales rankings y medios internacionales**; con 25 años de trayectoria académica **formando a más de 100 mil alumnos, profesionales con experiencia laboral, emprendedores, y líderes con visión global** dispuestos a cambiar el mundo.

Las áreas académicas; **MBA, Marketing, Marketing Digital, Comercio Internacional, Logística, Recursos Humanos, Coaching, Finanzas, Medio Ambiente** y sus distintas modalidades de enseñanza; máster presencial en Madrid, máster online, o la combinación de ambas, **nos permite ofrecer alternativas adaptadas a las necesidades de los alumnos y sobre todo del mercado.**

## Los Pilares de EUDE

**Amplia oferta académica especializada en el ámbito empresarial y tecnológico con orientación al negocio y énfasis en el emprendimiento.**

**Conexión profesional, a través de una bolsa de empleo propia, talleres en grandes empresas y seminarios con profesionales.**

# ¿Qué es **Compromiso EUDE?**

## 01

### EXPERIENCIA

Una **evolución académica superior a 25 años** ha contribuido a **formar más de 100 mil alumnos de todo el mundo**. Profesionales con **experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global** dispuestos a cambiar el mundo.

## 03

### LIDERAZGO

**Reconocida, por 5° año consecutivo**, por el Ranking FSO como **una de las 10 mejores Business School**. **Más de 5.000 alumnos al año** procedentes de más de 30 países nos confían su carrera profesional

## 02

### CONFIANZA

**EUDE Business School** está reconocida como **una de las más destacadas escuelas a nivel internacional** por medios tan prestigiosos como **Financial Times** y los **principales rankings internacionales**. Estos avalan y posicionan a **EUDE** en los **primeros puestos en formación de posgrado**.

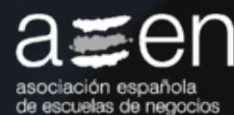
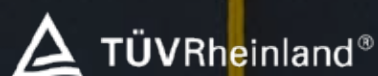
## 04

### EMPLEABILIDAD

**Nuestro equipo de Orientación Profesional** te ayudará a **impulsar tu carrera profesional**. Contamos con **más de 1.200 convenios con empresas nacionales e internacionales** en las que podrás desarrollarte día a día.

# Calidad Académica Certificada

Las principales certificadoras independientes  
a nivel nacional e internacional  
acreditan la **calidad académica e institucional**  
de **EUDE Business School**.



# Rankings

## Forbes

**EUDE** ha sido elegida por el **medio de referencia global en negocios y finanzas**. Una **alianza de futuro** para los próximos líderes mundiales.



El **MBA online de EUDE** considerado **entre los mejores del mundo** según el prestigioso diario económico **Financial Times**.



El **MBA de EUDE** está reconocido como uno **de los mejores** de habla hispana en el **Ranking (FSO)** a **nivel europeo**.



**EUDE** considerada como **una de las mejores escuelas de negocio** de habla hispana por la consultora independiente **Hamilton**.



# Datos clave

## Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

Comienzo del Máster  
Consultar con tu asesor académico

1.598 h.  
98 créditos SEP (México)  
12 meses.

Acceso al PDDI  
(Programa de Desarrollo Directivo  
Internacional)

Contenido online  
Campus Virtual.

Especialidades  
Elige complementar tu Máster  
con más de 25 especialidades.

8 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.  
Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente (RVOE No. 20220578)



## Ventajas

La **Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente** es una de las disciplinas estratégicas más importantes a valorar en una compañía. Ayuda a las empresas a mejorar ventas y percepción del consumidor. lo importante es generar una relación entre consumidor y marca, se pretende que el cliente tenga una experiencia positiva que asocie a la marca. Se conocerá aquí todas las fases, canales, elementos desde el inicio de una necesidad hasta ser cliente. Te familiarizarás con UX (experiencia del cliente), UI (usabilidad) y mejorar las páginas web tanto desde el pc como desde el móvil (UA).

Este programa va dirigido a profesionales y estudiantes que deseen complementar sus conocimientos en el campo del marketing, acercándose al estudio de su cliente, entendiendo sus necesidades y por ende cómo mejorar las relaciones y experiencias del mismo. Estudiantes de comunicación, periodismo, publicidad. Profesionales de los Nuevos Medios, Agencias de Comunicación, Expertos en Cultura Digital, Profesionales de la Industria Creativa y Cultural.

Online

1	<b>Ecosistema y Estrategias Digitales</b>	8	<b>Website: Diseño de Interfaz de Usuario</b>	13	<b>CRM y Aplicaciones en Marketing para Medios Eléctricos</b>
2	<b>Transformación Digital</b>	9	<b>Inteligencia Artificial y Asistentes Virtuales</b>	14	<b>Administración y Desarrollo de Negocios</b>
3	<b>Marco Legal Mercantil</b>	10	<b>Planeación de Negocios</b>	15	<b>Plan de Medios Digitales</b>
4	<b>CX: Experiencia del Cliente</b>	11	<b>Marketing y Motores de Búsqueda (SEO y SEM)</b>	16	<b>Publicidad Digital y Marketing de Afiliación</b>
5	<b>Plan de Marketing Digital</b>	12	<b>Estrategia de Social Media e Inbound Marketing</b>	17	<b>Analítica Web y Google Analytics</b>
6	<b>Marco Jurídico</b>			18	<b>Evaluación de Negocios</b>
7	<b>Experiencia de Cliente y Usuario</b>				



# 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





**EUDE**



UNIVERSIDAD  
**EUDE**

## 6 Marco Jurídico

### **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 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

## **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.

## **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**

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 Administración y Desarrollo de Negocios

## OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios, generando la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico.

## 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



## **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 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.

## 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

# Profesorado



**D. Juan Díaz del Río Jáudenes**

Director Académico y Director MBA

Ha sido Subdirector del Área de Operaciones en AUNA Telecomunicaciones (actual ONO) y Director Ejecutivo del Programa Intensivo de Dirección de Empresas (PIDE) en la escuela de negocios del Instituto Internacional San Telmo. Académicamente hablando es coautor del libro "Distribución Comercial Aplicada" y ha sido profesor de Distribución Comercial, Planificación Estratégica Gestión Comercial en la Universidad de Málaga.



**D. Carlos Viera Estarás**

Director del Máster en Marketing Digital

Director de Marketing y Ventas en Estrenos 21. Gestión comercial, marketing y comunicación de la web decine21.com. Coordinador departamento Social Media. Experto en plataformas de email marketing. Dirección de la cuenta Springfield (CorteFiel) Product Manager de revistas Movistar Imagenio (Telefónica). Partner Oficial en España de HOOTSUITE. Gestión de clientes (opción Enterprise) e impartición de formación para conocer la plataforma a agencias y grandes cuentas.

**D. Iñaki Acosta Barrera**

Docente

Iñaki Acosta Barrera, profesor asociado de EUDE Business School en el máster de Comercio Internacional. Imparte las asignaturas de Marketing Internacional y Análisis de Riesgo. Actualmente es Managing Partner–Jum Internacional. Estudió en la Escuela Politécnica de Madrid Msc Civil Engineer- Ingeniero de caminos, canales y puertos. Escuela Politécnica de Madrid, Civil engineer- Ingeniero Técnico de Obras públicas. Instituto Estudios Bursátiles (IEB) Executive-MBAMención especial Tribunal.

**D. Javier Sanz Alergui**

Docente

Ingeniero de Caminos. MBA-Instituto Empresa; Máster en Comercio ExteriorEOI. Drommer Consulting, consultoría estratégica y de riesgos en proyectos de internacionalización /CEO + VT International, desarrollo de proyectos internacionales y operaciones de trading/Consejero + CFI, asesoría comercial y financiera en proyectos de internacionalización/ Asesor de operaciones.

**D. Isidro Sánchez**

Docente

Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Bachelor in Business Administration, Staffordshire University (Reino Unido) y Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA-Master of Business Administration, por la Universidad de Barcelona y Máster Oficial en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos. Desde el año 2009 es CEO de The Sensory Lab, empresa que lleva más de 30 años dedicada al Customer Experience y Marketing Sensorial, con presencia en más de 77 países.

**D. Jesús Terreros**

Docente

Jesús Terreros Andréu, Estrategia, transformación y nuevos modelos de negocio digital. Transformación digital, desarrollo de nuevos modelos de negocio, gestión de medios de comunicación, sitios web transaccionales, liderazgo de equipos. Experiencia como Director General, Director Comercial y de Marketing en negocios de Internet (B2C, B2B, C2C), prensa, publicidad y medios de comunicación. Licenciado en Derecho, MBA ICADE. Actualmente es director de estrategia en el Grupo de Unidad Editorial.

**Da. Rocío González Lanzarote**

Docente

Licenciada en Derecho por la Universidad de Salamanca. Máster Gestión Comercial y Marketing en ESIC. Máster en Comercio Exterior en EXCAL Responsable del Departamento de Comercio Exterior en INCAHERSA. Técnico de Exportaciones de EXCAL S.A. Responsable de ventas internacionales para Iberoamérica S.I.F Madrid

**D. Ricardo Martínez Gormaz**

Docente

Abogado. Asesoramiento jurídico a PYMEs (civil, mercantil, societario, laboral y fiscal). Especializado en contratación y fiscalidad internacional. Derecho Aeronáutico. Docente en másters y cursos de postgrado en materia de Comercio Internacional en EUDE Business School, Cámaras de Comercio y otros organismos e instituciones. Derecho Aeronáutico

**D. Pelayo Serrano García**

Docente

Actualmente Representante ADUANERO AUTORIZADO y coordinador aduanastroficio de AIR-PORT-TIR FORWARDERS. De 2008 -2013, director del departamento comercial y de trafico, en Aduanas Daok SL, y complemento al departamento de aduanas. De 2006- 2008 director del departamento de logística de Streamwind. De 95-2006, trabajó en EAS INTERNACIONAL ESPAÑA, S.A. (actualmente Kerry Logistics) en Creación y dirección del departamento de aduanas, compaginando esta labor con la de operativo de transporte aéreo. (1995-2000) y dirigiendo el departamento de operaciones (Importación / Exportación aérea + Aduanas) durante el periodo 2001-2003.

**D. Javier Ignacio Lozano**

Docente

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la University of Wales (Reino Unido), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM, máster MBA y Cursos Superiores en Finanzas, Medios de Comunicación y Comercio Internacional. Socio, administrador y director de logística en Bounty Develops, S.L. (Madrid). Sociofundador y Administrador de Consproy, S.L., empresa de construcción y desarrollo especializada en proyectos de manufactura, logística, mantenimiento y gestión inmobiliaria. División de asesoría logística y gestión de la cadena de Suministros en Locket Research. Ex Director de Relaciones Empresariales del Instituto Tecnológico Autesel de Andalucía. Profesor homologado en EOI (Escuela de Organización Industrial), Publicación de diversos libros formativos



**D. Jacek Waszkiewicz**

Docente

---

Área de Comercio Exterior

Licenciado en Dirección de Empresas y Marketing y MBA. Ha desarrollado su carrera profesional como Director de marketing DEI Andorra, Director de marketing y desarrollo en PCE Polonia. Responsable de marketing e investigación en ZMK Pozna y como Consultor de Marketing para varias empresas a nivel nacional e internacional.



**D. Alberto Palacios**

Docente

---

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la UCM, Master en RR HH por la UNED y Master en Dirección de Marketing por ESIC, ha desarrollado su carrera en multinacionales del sector de Telecomunicaciones e Internet. Es socio fundador de la agencia digital 4One, especializada en comercio electrónico. Ha participado en proyectos de creación de Centros Especiales de Empleo, como Arte y Cera SL, y actividades de gestión social en la Asociación para el Desarrollo de la Pedagogía Curativa y Socioterapia de Rudolf Steiner. Se considera un 'foodie'. Actualmente es Co Fundador y Co CEO de Farmidable.





# Programas expertos

## Maestría en Innovación Empresarial y Experiencia del Cliente

### HABILIDADES DIRECTIVAS

El desarrollo de habilidades sociales, el liderazgo, las habilidades comunicativas, la inteligencia emocional y el dominio de los pilares fundamentales del entorno digital tienen una importancia vital hoy en día. EUDE incorpora al programa una serie de módulos formativos que te aportarán un gran valor a nivel profesional y, por supuesto, también a nivel personal. Comprobarás de inmediato los resultados .

**1** Haz presentaciones eficaces (8 h.)

**2** Hablar en público: comunicación cara a cara y por videollamada (8 h.)

**3** Soft skills (8 h.)

**4** Confianza (8 h.)

**5** Toma de decisiones (8 h.)

**6** Cómo solucionar problemas (10 h.)

**7** Asertividad y Empatía (10 h.)

**8** Resiliencia(8 h.)

**9** Productividad y foco (8 h.)

**10** Habilidades de negociación (8 h.)

**11** Aprende a pensar (8 h.)

# Idiomas

## Tu Máster incluye el aprendizaje de 8 idiomas.

**EUDE Business School** te ofrece la opción de cursar diferentes idiomas a la vez. Te ofrecemos la opción de cursar diferentes idiomas a la vez.

Elige entre: **Inglés, Francés, Italiano, Portugués, Alemán, Chino, Neerlandés...** Dispondrás de la mejor formación Online para que tú mismo decidas cómo distribuyes el tiempo de estudio.

## Formación en idiomas

Nuestro programa de aprendizaje de idiomas ofrece soluciones que se adaptan a todas las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes: desde alumnos con exposición limitada a idiomas, a aquellos de nivel intermedio y avanzado que desean mejorar sus resultados académicos y prepararse para el mundo profesional.

Desde EUDE creemos firmemente en la formación 360°, queremos que todos nuestros alumnos de master tengan un recurso adicional que les permita mejorar o complementar con una formación de un idioma con uno de los mejores métodos que existen en la actualidad en la formación online de Idiomas, ponemos a disposición del alumno una potente herramienta durante su formación para que aprovecha al máximo el tiempo que cursa en nuestra institución.

# #Talent

**EUDE Business School** es una escuela de negocios en continuo desarrollo y crecimiento que ofrece a sus alumnos una formación innovadora, adaptada a las necesidades del mercado laboral.

Gracias a los acuerdos que EUDE mantiene con grandes empresas, se ha logrado que el 95% de sus alumnos encuentren trabajo o mejoren su situación laboral.



**Cristina Rosal**

Alumna de Máster en MBA

“Si tuviera que elegir, volvería a repetir esta aventura y realizar este máster. Está cumpliendo con todas mis expectativas, y sin duda, estoy viviendo una experiencia profesional y personal muy enriquecedora”





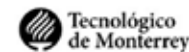
# Partners Internacionales en Educación

**EUDE Business School** tiene un marcado carácter internacional potenciando la internacionalización para lograr un enriquecimiento de la calidad académica de sus programas. En esta línea, desde EUDE se busca colaborar con las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de reforzar sus líneas de Internacionalización, dando respuesta a la demanda de los alumnos y a los lineamientos establecidos por las autoridades gubernamentales en materia de Educación de cada país.

**EUDE Business School** en unión con las Instituciones de Educación Superior promueve un Programa de Buenas Prácticas en Internacionalización. Este programa responde a una necesidad planteada por las Universidades para fortalecer su Internacionalización, pretendiendo dar respuesta a cada uno de los lineamientos establecidos en el cumplimiento de los estándares de acreditación de alta calidad.



UB Universidad de Boyacá



# Partners corporativos

**EUDE Business School** trabaja con más de 1.200 empresas nacionales e internacionales, con el objetivo de potenciar el desarrollo de los alumnos y empujar su trayectoria profesional.

Nuestros alumnos conforman un capital humano muy heterogéneo, compuestos por perfiles junior, senior y executive, preparados para incorporarse a los distintos departamentos de empresas demandantes de este tipo de recursos. El 95% de nuestros alumnos mejora su situación laboral.

En **EUDE Business School** no solo nos preocupa tu formación académica, queremos que te conviertas en un líder dentro del mercado.



# #Talks

En **EUDE Business School** se quiere acercar la innovación y las nuevas tendencias del mercado a sus alumnos. El programa se completaría con la oferta voluntaria de al menos 4 visitas a empresas tecnológicas punteras a lo largo del curso académico, acompañados por el director del programa y miembros del claustro académico. Por ello, como complemento a la formación de posgrado ofrece conferencias y eventos con líderes de empresas a nivel internacional que les permite ampliar sus conocimientos y enriquecer su networking desde el primer día.



**Miguel Rodríguez  
& Alba Díaz**

*Conferencia Google*

Miguel Rodríguez, Account Manager Google Large Customer Sales y Alba Díaz, Performance Specialist de Google, compartieron todas las innovaciones y propuestas tecnológicas que están preparando desde la compañía.



**Fernando Moroy**

*Consultor financiero  
e Innovación Digital*

**EUDE Business School** celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Fernando Moroy, Consultor financiero Fintech e Innovación Digital en banca, fue el encargado de impartir la segunda conferencia en la que expuso cómo interviene la financiación en el proceso de emprendimiento y qué factores son decisivos para alcanzar el éxito.



**Juan Villanueva**

*Socio Director  
Darwin Social Noise up*

**EUDE Business School** celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Juan Villanueva Galobart, Socio Director de Darwin Social Noise Up fue el responsable de la tercera sesión en la que abordó las estrategias de marketing centradas en el modelo startup.

## Campus presencial

En el centro de Madrid está ubicada la sede principal de **EUDE Business School**, punto de encuentro de líderes de diversas partes del mundo. Lugar donde, además, se llevan a cabo conferencias, eventos, seminarios y charlas concebidas exclusivamente para que nuestros alumnos puedan enriquecer su networking desde el primer día.

Más de 9,000m<sup>2</sup> distribuidos entre aulas, zonas comunes, salas de estudio y espacios de co-working. Un complejo pensado para el uso y disfrute de los profesionales que desarrollan sus estudios superiores en nuestra escuela. El acceso al campus tiene conexiones directas de transporte público (estaciones de metro, autobuses y taxis).

# Campus virtual

**EUDE Business School** ha mantenido desde sus inicios una apuesta hacia una metodología online de calidad. Por esta razón, y gracias al innovador método académico de su campus virtual, el cual ha sido reconocido como uno de los mejores y más importantes en el ámbito europeo, la escuela permanece a la cabeza en la formación online del mundo. La plataforma favorece la formación de profesionales a nivel global, sin que existan las barreras espacio-temporales habituales de la metodología online.

De esta manera, el alumno se beneficia de un método totalmente flexible. No estarás solo durante tu formación. Asiste a nuestras sesiones presenciales virtuales en directo con los docentes más expertos y comparte la experiencia con tus compañeros. Desarrolla tus habilidades comunicativas. Deja que nuestro equipo de orientadores, tutores y docentes te asesoren.

Además de poder acceder a una Biblioteca Virtual con más de 10.000 títulos de consulta desde artículos científicos, revistas, novelas, estudios. Todas las fuentes bibliográficas indispensables para cada especialidad, sin restricciones y de forma rápida.



---

### **CAMPUS MADRID**

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE.  
28033. Madrid, España.  
(+34) 91 593 15 45

---

### **DELEGACIÓN COLOMBIA**

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,  
+57 1 5085740  
+57 1 5085741

---

### **DELEGACIÓN ECUADOR**

C/Catalina Aldaz y Portugal , Edificio La Recoleta,  
Oficina 71. 7mo piso Quito  
593 2 4755550

[www.eude.es](http://www.eude.es)