



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Gestión del Negocio Digital y Data Driven Marketing***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Máster en Gestión del Negocio Digital y Data Driven Marketing

**duración total:** 1.500 horas

**horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

La transformación digital en el mundo empresarial es un aspecto al que ya todas las empresas se están enfrentando. Ser un especialista en ese proceso para poder desarrollar y ayudar su evolución es un elemento clave. Los datos son el oro de nuestro siglo, muy valiosos, pero de difícil obtención por lo que saber analizarlos e interpretarlos es de suma importancia.

El Master en Gestión del Negocio Digital y Data Driven Marketing recoge estas dos partes esenciales de la nueva era digital, el negocio online y su análisis. Te convierte en un experto y te prepara para desarrollar desde la idea de negocio hasta las estrategias a utilizar con los clientes.

Realizar el master con Inesem Business School hará que tus conocimientos no solo sean teoría sino que se demuestre de manera práctica a partir de casos prácticos y el uso de herramientas en la práctica, ya que contamos con un claustro experto en el sector que te guiará desde el primer momento y resolverá todas tus dudas.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Identificar, valorar ideas de negocio y conocer la metodología Lean Starup
- Distinguir los tipos de negocio para adecuarlos al Plan de Negocio Digital
- Profundizar en el E-Commerce y los aspectos relevantes dentro de este, como el diseño web o las distintas plataformas.
- Conocer el marco legal en el entorno digital
- Introducirse en el Marketing Digital a través de las distintas técnicas, SEO, SEM e Inbound Marketing
- Desarrollar la analítica web y la del cliente.
- Aprender el concepto de Customer Relationship Management y su cómo desarrollarlo.

## *para qué te prepara*

El Master en Gestión del Negocio Digital y Data Driven Marketing te prepara para poder desarrollar y profundizar en el concepto de creación de un plan de negocio digital, E-Commerce y las estrategias de marketing adecuadas para el entorno digital. Además, tendrás una preparación especializada en el análisis de datos y la analítica del cliente a través de herramientas como Google Analytics y metodologías como MadTech que impulsarán tu empresa en el entorno digital.

## *salidas laborales*

Cuando realices el Master en Gestión del Negocio Digital y Data Driven podrás poner en práctica lo aprendido en diversas organizaciones, ya sea asesorando a la empresa para la transformación digital como emprendiendo y creando una idea de negocio desde cero. Además podrás trabajar como analista de datos ofreciendo a la empresa la mejor información para poder tomar decisiones de la manera más óptima.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Introducción al Marketing de Buscadores'
- Manual teórico 'Estrategia de Inbound Marketing'
- Manual teórico 'E-Commerce'
- Manual teórico 'Análítica Web con Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Customer Analytics'
- Manual teórico 'Plan de Negocio Digital'
- Manual teórico 'Conceptos Previos en Big Data y Business Intelligence'



**+ Información Gratis**

## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

## **MÓDULO 1. PLAN DE NEGOCIO DIGITAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA IDEA DE NEGOCIO**

- 1.1. Identificación y valoración de ideas
2. Estrategia y modelo de negocio
3. Definir el Modelo de Negocio: Business Model Canvas
4. Lean Startup y producto mínimo viable
5. Buyer's Journey
6. Growth Hacking: Estrategia de Crecimiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODELO DE NEGOCIO LINEAL VS PLATAFORMA**

1. Modelo Lineal
2. Modelo de Negocio de Plataforma
3. Network Effect o Economía de Red
4. Modelo de Negocio Free
5. Modelo de Negocio Freemium
6. Casos de éxito

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIGITAL BUSINESS PLAN**

1. El plan de negocio online
2. Procedimiento de elaboración
3. La Introducción y Descripción del Plan de Negocio Digital
4. Estudio de mercado: entorno, público objetivo, competencia y canales
5. Descripción del producto o servicio
6. Estructura legal de la empresa
7. Estrategia de marketing: precio, producto, comunicación y distribución
8. Recursos humanos y tecnológicos
9. Análisis económico-financiero

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL**

1. Estrategias de transformación digital: global, por etapas y funciones, spin-off
2. Empresa a los consumidores y clientes: construcción colaborativa de ofertas, comunicación colaborativa sobre la marca, innovación colaborativa, medios sociales...
3. Modelo de Trabajo en un entorno digital
4. Enfoques: Mobile first, Lean startup, Growth hacking

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. DIGITALIZAR LA GESTIÓN Y LA ORGANIZACIÓN**

1. Factores clave de éxito en un proyecto de transformación digital
2. Procedimientos de trabajo y acelerar la toma de decisiones
3. Digitalizar la mentalidad de la empresa

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA**

1. Análisis tecnológico
2. El proceso de evaluación de las nuevas tecnologías Riesgos, costes y oportunidades
3. Calendario de actividad
4. Implantación de nuevas tecnologías
5. Gestión tecnológica

## **MÓDULO 2. E-COMMERCE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ONLINE**

1. Auge del comercio online
2. Tipos de e-commerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS**

- 1.Principales plataformas
- 2.Gestión estratégica
- 3.Plataformas de código abierto

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO**

- 1.1.Introducción al Diseño Web
- 2.Accesibilidad
- 3.Usabilidad
- 4.Responsive Design
- 5.Home
- 6.Categorías
- 7.Fichas de productos
- 8.Carrito de Compra y Checkout
- 9.Principales herramientas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO**

- 1.Confianza, privacidad y seguridad
- 2.Principales formas de pago

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL**

- 1.Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- 2.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
- 3.Reglamento General de Protección de Datos
- 4.Ley de Consumidores
- 5.SmartContracts

# **MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO**

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en google
- 5.Estrategia SEO

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL SEM**

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con google ADS
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM**

- 1.Qué es un CMS
- 2.Ventajas e inconvenientes de los CMS
- 3.WordPress y woocommerce
- 4.Prestashop y magento

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ANALYTICS 4**

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

## **MÓDULO 4. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING**

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Importancia del funnel o embudo de conversión

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN**

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN**

1. Introducción
2. Formularios
3. Call to action
4. Landing Pages
5. Pruebas A/B
6. Optimización de la tasa de conversión (CRO)

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE**

1. Introducción
2. Marketing Relacional
3. Gestión de relaciones con los clientes CRM
4. Email marketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE**

1. Introducción
2. Encuestas
3. Contenido inteligente
4. Monitorización Social

## **MÓDULO 5. CONCEPTOS PREVIOS EN BIG DATA Y BUSINESS INTELLIGENCE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL BIG DATA**

- 1.1. ¿Qué es Big Data?
2. La era de las grandes cantidades de información: historia del big data
3. La importancia de almacenar y extraer información
4. Big Data enfocado a los negocios
5. Open data
6. Información pública
7. IoT (Internet of Things-Internet de las cosas)

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. BUSINESS INTELLIGENCE Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

1. Definiendo el concepto de Business Intelligence y Sociedad de la Información
2. Arquitectura de una solución Business Intelligence
3. Business Intelligence en los departamentos de la empresa
4. Conceptos de Plan Director, Plan Estratégico y Plan de Operativa Anual
5. Sistemas Operacionales y Procesos ETL en un sistema de BI
6. Ventajas y Factores de Riesgos del Business Intelligence

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASES DE UN PROYECTO DE BIG DATA**

1. Diagnóstico inicial
2. Diseño del proyecto

+ Información Gratis

3. Proceso de implementación
4. Monitorización y control del proyecto
5. Responsable y recursos disponibles
6. Calendarización
7. Alcance y valoración económica del proyecto

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRINCIPALES PRODUCTOS DE BUSINESS INTELLIGENCE**

1. Cuadros de Mando Integrales (CMI)
2. Sistemas de Soporte a la Decisión (DSS)
3. Sistemas de Información Ejecutiva (EIS)

## **MÓDULO 6. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE TAG MANAGER Y LOOKER STUDIO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS**

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Introducción e instalación de Google Analytics
4. Interfaz
5. Métricas y dimensiones
6. Informes básicos
7. Informes personalizados
8. Comportamiento de los usuarios e interpretación de datos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE ANALYTICS 4**

1. ¿Qué es Google Analytics 4?
2. Diferencias con respecto a Universal Analytics
3. Implementación de Google Analytics 4
4. Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
5. Los espacios de identidad
6. Ventajas de Google Analytics 4
7. Desventajas de Google Analytics 4

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOGIDA DE DATOS**

1. Planes de medición
2. Configuración de las vistas mediante filtros
3. Métricas y dimensiones personalizadas
4. Seguimiento de eventos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. NAVEGACIÓN E INTERFAZ**

1. Informes de visión general
2. Informes completos
3. Compartir informes
4. Configuración paneles de control y accesos directos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INFORMES**

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES**

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos
4. Cómo medir campañas de Google Ads

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS 360**

1. Analítica avanzada
2. Informes sin muestrear

3. Google BigQuery Export
4. Integraciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE TAG MANAGER**

1. Concepto y características
2. Gestión de etiquetas
3. Activadores y gestión de variables
4. Implementación y eventos
5. Tracking

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)**

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Integración con Analytics
5. Creación de informes

### **MÓDULO 7. CUSTOMER ANALYTICS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE**

1. Tipos de datos y atributos de cliente
2. Extracción de datos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA DEL CLIENTE**

1. Técnicas y tipos de análisis
2. Análisis del valor del cliente (Customer Life Time Value)
3. Análisis de retención del cliente (Análisis de Cohortes)
4. Análisis de la experiencia del cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MADTECH**

1. Introducción a MadTech
2. Data Management Platform (DMP)
3. Customer Data Platform (CDP)

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN**

1. Medición de la conversión
2. Mejora de la conversión
3. Herramientas CRO y Testing
4. Análisis Cross-Channel Marketing

### **MÓDULO 8. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA**

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM**

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM**

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM**

- 1.Customer Relationship Management vs. Customer Experience Management
- 2.La experiencia del cliente vista desde la parte interna de la empresa
- 3.La innovación en el CEM
- 4.Procesos colaborativos: Crossuser Crowdsourcing
- 5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA**

- 1.Lealtad y fidelidad de los clientes
- 2.Reducción del coste por adquirir clientes
- 3.Cross Selling (venta cruzada)
- 4.Up Selling (ventas añadidas)
- 5.Mayor eficiencia y productividad comercial
- 6.Reducción de costes en comunicación
- 7.Inexistencia de duplicidades (en procesos y datos)
- 8.Conocimiento del mercado y de nuestro target

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA LA CLIENTE**

- 1.La empresa conoce las necesidades del cliente
- 2.Aumento en la satisfacción del cliente
- 3.Trato personalizado con el cliente
- 4.Cliente único en la base de datos
- 5.Mejora del servicio prestado al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM**

- 1.Servicio al cliente
- 2.La estructura del Call Center
- 3.Tipos de Call Center
- 4.La función del CRM para el Call Center
- 5.El sistema de automatización de ventas

### **MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER**