

DATOS GENERALES

Curso académico

Tipo de curso	Experto Universitario
Número de créditos	12,00 Créditos ECTS
Matrícula	800 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Titulados universitarios con estudios mínimos equivalentes a una diplomatura: Licenciados, Diplomados Universitarios Oficiales, Ingenierías Superiores y Técnicas, Arquitectura y Graduados Universitarios adaptados al EEES. Alumnado universitario que esté realizando estudios de primer o segundo ciclo o de grado EEES y que tenga pendientes de aprobación un máximo del 10% de la carga lectiva total del título, condicionado a la obtención del mismo en el mismo año académico. Profesionales de prestigio sin titulación universitaria, aunque en este caso no podrán obtener el título de Experto Universitario y se les expedirá un Certificado de Aprovechamiento.
Modalidad	Presencial
Lugar de impartición	Fundación Universidad-Empresa
Horario	
Dirección	
Organizador	Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras"
Dirección	César Camisón Zornoza Catedrático/a de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València
Plazos	
Preinscripción al curso	Hasta 15/09/2016
Fecha inicio	Marzo 2017
Fecha fin	Abril 2017
Más información	
Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

[Gestión del conocimiento e inteligencia competitiva](#)

La gestión del conocimiento como base de nuevos modelos de negocio
 Metodologías para la transformación de información en conocimiento. Construcción de
 Compartición de conocimiento intergrupos
 Transferencia de conocimiento y capacidad de absorción de conocimiento externo
 El escaneado del entorno. La escucha activa.
 Inteligencia de mercados, clientes, competidores y tecnologías.
 Herramientas para la práctica de la inteligencia competitiva.
 Las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la función de inteligencia.
 Big Data
 Internet como base de datos no estructurada. La forma de extraerle valor a los datos
 Internet como nuevo modelo de relación. Redes de influencia.
 Los instrumentos para el análisis de datos y cómo analizar y comunicar los datos de manera efectiva
 o Google Analytics;
 o Facebook Insights;
 o Twitter Analytics;
 o Otros instrumentos;
 Instrumentos de analítica web y CRMs
 GUIA DOCENTE TÍTULOS PROPIOS
 Modelos de análisis de datos □Data Mining□
 De la inteligencia a la acción. Estrategia situacional. La sala de control o □command center□
 Explotación de datos, estudio de casos y manejo de crisis.

¿Qué es el Tono de Voz de una empresa y porque importa?

Análisis de las principales redes sociales y de los instrumentos utilizar para su mejor gestión: Facebook; Twitter; LinkedIn; YouTube; Google Plus; Pinterest/Instagram.

Como elaborar una estrategia Social Media. Cómo integrar la estrategia Social Media dentro de la estrategia general de marketing OnOff

Social Media y Customer Care

Conceptos de Comunidad Online

Analítica Web.

La función de la Analítica Web es la comprensión de los datos internos y externos para poder: Comprender como los usuarios interactúan con

el site (o las otras identidades online de una marca, por ejemplo, sus perfiles sociales);

Optimizar las acciones de la marca. También la Analítica Web es esencial para poder analizar la audiencia de una marca en fase estratégica, así como para analizar y comprender su evolución a lo largo del tiempo.

SEO (Search Engine Optimization). Posicionamiento online.

¿Cómo aparecer en Google?

La finalidad de la Optimización para los Motores de Búsqueda (también conocida como posicionamiento web) es optimizar una web tanto a nivel interno (SEO técnico) como a nivel externo (a través de acciones de Content Management), para que el mismo sitio sea lo más visible posible y consiga el más amplio volumen de palabras clave en los resultados de búsqueda.

Con el tiempo, el SEO se ha extendido a todo tipo de realidad web que presenta funcionalidades de búsqueda, por lo que se considera SEO también

optimizar fichas de productos para que tengan la mayor visibilidad en los motores verticales, como por ejemplo Amazon o YouTube.

SEM (Search Engine Marketing). La finalidad del Search Engine Marketing (SEM) es obtener el máximo de efectividad con los anuncios contextuales a las búsquedas.

Adwords es el ejemplo más famoso, pero con SEM ahora mismo se incluyen también la publicidad de pago en Facebook, Twitter y otras redes sociales, así como el Remarketing/Retargeting. El SEM es un canal Inbound porque - si aparentemente parece más bien Outbound - en realidad siempre es contextual a la acción que está realizando el usuario en Internet.

SMO (Social Media Optimization).

Cómo crear contacto entre la organización y su audiencia.

Este curso aborda esta especialidad como canal, preparando al experto para conducirlo de forma que desempeñe una doble función: de un lado, como Customer Care, es decir atender a todas las necesidades que los usuarios de la marca expresan y responder a estas idealmente en tiempo real; y por otro lado, es branding, a través de la creación de contenidos que sepan expresar los valores de la marca en sintonía con los de su audiencia.

Diseño y gestión de contenidos. Estrategias de creación de contenidos apropiados para atraer clientes fieles y rentables que sintonizan con la visión del mundo y el modelo de creación de valor de la organización.

CRO (Optimización de Tasas de Conversión). En esta asignatura se ofrecen los modelos y herramientas para optimizar el customer journey de un usuario dentro de una web, de manera que se pueda obtener el máximo porcentaje de conversiones.

Prospectiva estratégica y planificación por escenarios

Introducción a la prospectiva. Prospectiva en la empresa, Prospectiva Tecnológica, Prospectiva Territorial y Prospectiva Sectorial.

El valor de la prospectiva para anticipar tendencias sectoriales y del entorno. La anticipación estratégica.

El valor de la prospectiva para enfrentar incertidumbre, rupturas y discontinuidades en las tendencias históricas.

Escenarios y prospectiva. La planificación por escenarios. Exposición y conocimiento de los métodos y las herramientas de la prospectiva.

El análisis estructural. Identificación y determinación de los factores de futuro para una empresa o sector. Instrucciones de ayuda mic-mac .

El juego de actores .

Método Grumbach

El método del Global Business Network

Escenarios prospectivos por simulación de Monte Carlo.

Método Delphi

Los escenarios. Una visión general Métodos asociados a la construcción de escenarios.

Análisis Morfológico. Método SMIC .

El Plan prospectivo-estratégico de la empresa.

Las fases de un Plan Prospectivo-Estratégico.

El paso de la fase prospectiva a la estrategia.

Vigilancia prospectiva.

Sonia Cruz Ros

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

David Gandía Sánchez

Máster IESE. Socio Director Improven

Javier Llinares Sala

Licenciado en Psicología y CEO en Autoritas Consulting

Manuel Monreal Garrido

Profesor/a Titular de Escuela Universitaria. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Titulados universitarios con vocación para desarrollarse profesionalmente y completar sus competencias digitales y de gestión de la información.

Profesionales en activo de la dirección de empresas o del sector público, que estén interesados en actualizar y completar sus conocimientos y en potenciar su carrera profesional, adquiriendo nuevas competencias digitales y de gestión de la información.

Consultores de dirección necesitados de desarrollar su capacidad directiva añadiendo destrezas en inteligencia competitiva y prospectiva estratégica

Especialistas en marketing deseosos de completar su formación digital y estratégica

Directivos y emprendedores de empresas start-up y otros interesados en desarrollar sus capacidades con el concurso de las TIC y los nuevos modelos de negocio.

Este curso tiene los siguientes objetivos:

1. Dominar los sistemas de análisis de datos y cómo establecer un sistema de información y transmisión de conocimiento interno basado en las últimas tecnologías.
2. Aprender a analizar la desbordante cantidad de datos que los instrumentos de análisis nos proveen sin ahogarse.
3. Saber cómo comunicar la información correcta a las personas correctas y como implantar un entorno ágil de comunicación y toma de decisión basado en datos y no en meras especulaciones
4. Cómo en crear un entorno donde el conocimiento específico de todas las áreas sea compartido para el beneficio y el crecimiento de las mismas.
5. Saber crear un tono de voz de Marca consistente en todas las redes sociales y entorno online
6. Como crear un equipo social media in-house y cómo integrarlo dentro de la estructura empresarial
7. Practicar el estudio del futuro a través de escenarios como una herramienta para la toma de decisiones.
8. Dominar las metodologías de construcción de escenarios prospectivos que permitan a la dirección anticipar los cambios.