

Marketing Digital para la Internacionalización de la Empresa 8ª Edición



CURSO DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA – 8ª EDICIÓN

1. OBJETIVOS



- ▢ Adquirir los conocimientos, habilidades técnicas y competencias de los nuevos modelos de marketing digital en la gestión internacional de empresas.
- ▢ Analizar la aplicación e impacto de las técnicas de marketing que se derivan de la aplicación de las más modernas tecnologías de la información o de la comunicación.
- ▢ Dar a los profesionales la oportunidad de convertir sus empresas en locomotoras en la economía digital en un entorno Internacional.
- ▢ Extraer las principales conclusiones y lecciones aprendidas de la mano de ejemplos prácticos y casos reales.

2. DESTINATARIOS

El curso va destinado a:

- ▢ Profesionales interesados en el ámbito del marketing en el nuevo entorno digital y de la web 2.0.
- ▢ Posgraduados con vocación internacional e interesados en el entorno digital.
- ▢ Profesionales, empresarios o directivos de empresas de cualquier sector que deseen incrementar sus aptitudes de marketing y comunicación para desarrollar su negocio en el entorno digital.

3. RESULTADOS ESPERADOS

- ▢ Adquirir el conocimiento para gestionar empresas aplicando las técnicas de marketing más avanzadas y dinámicas, como son las propias de la era digital.
- ▢ Incorporar los sectores tradicionales de la economía a la “economía digital”, contribuyendo a la modernización de las empresas y a su competitividad internacional.

- ▢ Desarrollar habilidades y pensamiento estratégico para internacionalizar empresas haciendo uso de las herramientas digitales, propiciando la apertura de nuevos mercados con una mejor eficiencia en costes.
- ▢ Comprender e interpretar la innovación y el cambio de los modelos de gestión, adaptando la empresa a las nuevas realidades ofrecidas por las nuevas tecnologías.

4. METODOLOGÍA

- ▢ El programa se desarrolla íntegramente con metodología on-line, con utilización de las más avanzadas técnicas de enseñanza en este formato.
- ▢ Los contenidos se desarrollan con un fuerte componente práctico, que combina:
 - Utilización de las nuevas tecnologías: campus virtual, videoconferencia y herramientas de trabajo colaborativo.
 - Casos reales de empresas que asegurarán a los alumnos un conocimiento práctico de la aplicación del contexto digital en la empresa, dirigido a su expansión internacional.
 - Sesiones especiales: clases magistrales de los profesionales más relevantes procedentes de empresas e instituciones del entorno digital e internacional.
 - Trabajo en equipo e individual.
 - El número máximo de alumnos será de 30, lo que garantiza una docencia cercana al alumno y permite una interacción permanente entre los participantes y el profesor.
- ▢ El alumno cuenta con un tutor on-line experto en cada una de las áreas del curso, que le ayudará y asesorará en su proceso de aprendizaje, trabajo y reflexión.
- ▢ Los cursos que se diseñan e imparten en el Campus Virtual se basan en **un modelo tutorial muy próximo al alumno**, lo que permite una interacción permanente entre los alumnos y el profesor.
- ▢ La enseñanza-aprendizaje está centrada en el alumno y el grupo. El intercambio de información entre profesor y alumnos es constante, permitiendo que el conocimiento se construya no sólo a partir de los contenidos teóricos, sino de la interacción del alumno con el experto-tutor y con el resto de los alumnos participantes.
- ▢ Los contenidos se organizan en **módulos**, cuya duración es de una semana. Se establecen períodos de descanso y de recuperación, que sirven al alumno para realizar aquella actividad que dejó pendiente.

- ☐ > Cada módulo se inicia con un **plan de actividades** que indica las tareas a realizar cada semana y el tiempo disponible para cada una de ellas. El alumno, además de la lectura comprensiva de la documentación, debe realizar las actividades propuestas. Entre ellas, se plantean ejercicios prácticos de diversos tipos, tanto de carácter individual como grupal, que son tutorizados por el profesor. Además, es habitual la celebración de foros de discusión o debate, ejercicios de autoevaluación y *web-conferences* sobre un tema planteado por el profesor.
- ☐ > El desarrollo de los módulos está diseñado con una **planificación semanal, de lunes a viernes**, dejando el fin de semana para que el alumno pueda recuperar cualquier retraso acumulado. La dedicación estimada de estudio de materiales y realización de actividades y ejercicios planteados para cada uno de los módulos es de **12-15 horas semanales**. El alumno cuenta además con 2 semanas de recuperación, una a mitad de curso y otra al final, que podrá dedicar a realizar y entregar las actividades que hubiesen quedado pendientes durante las semanas anteriores.
- ☐ > Una vez finalizado el módulo, el alumno es evaluado por su tutor que tiene en cuenta la participación en las distintas actividades programadas. Además, se realiza una evaluación final del alumno por parte de todo el claustro de tutores al terminar el curso. El alumno recibe siempre información del resultado de esta evaluación. Concluido el curso, se notifica si se ha superado el mismo y se emite el diploma correspondiente.

5. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA:

CURSO DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA 8ª EDICIÓN		
MODULOS Y CONTENIDOS	Duración (semanas)	Fechas
Módulo 0: Formación en Herramientas e-learning. Campus Virtual	1	2 - 8 abril
Módulo 1: Plan de Marketing Digital: Primeros Pasos en el Marketing Digital	1	9 - 15 abril
Módulo 2: Publicidad Digital	1	16 - 22 abril
Módulo 3: Marketing en Buscadores	1	23 - 29 abril
Módulo 4: Marketing Móvil y de Afiliación	1	30 abr - 6 may
Semana de recuperación		7 - 13 mayo
Módulo 5: Metodología 2.0, Web 2.0, Redes Sociales y Social Media	1	14 - 20 mayo
Módulo 6: Fuentes de Información y Seguimiento de Resultados (Analítica Digital)	1	21 - 27 mayo
Módulo 7: Caso Práctico de Plan de Marketing	1	28 may - 3 jun
Semana de recuperación		4 - 10 jun
Total duración lectiva del Programa on-line	8 semanas	


6. CARACTERÍSTICAS DE LOS MÓDULOS

El alumno encontrará al inicio de cada módulo un capítulo 0 con información detallada sobre sus objetivos, alcance, actividades y evaluación. No obstante, a continuación se describe de una manera general cada uno de ellos.

6.1 MÓDULO 0: FORMACIÓN EN HERRAMIENTAS E-LEARNING – CAMPUS VIRTUAL

El objetivo de este módulo es el entrenamiento del alumno con las herramientas y funcionalidades del Campus Virtual. Realizará, con el **apoyo tutorial y técnico del Equipo Técnico-Pedagógico**, una serie de actividades que le permitirá conocer el entorno de trabajo en el que se desarrollará el curso.

El Campus Virtual es el resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sistema de enseñanza del centro. Su finalidad es crear un espacio de intercomunicación permanente entre la institución, prescindiendo de limitaciones geográficas y temporales, y facilitando el acceso a nuestros programas en cualquier momento y lugar.




- > Orientar sobre cómo desarrollar el aprendizaje en una modalidad online
- > Familiarizarse con el entorno del CV
- > Realizar una “prueba y ensayo” antes de iniciar el curso

Contenido:

- > El Campus virtual. Pautas para el estudio online.
- > Requerimientos Técnicos.
- > Acceso y tiempo de conexión.
- > Estructura del CV.
- > Herramientas generales: calendario, usuarios en línea, correo interno, subidas de tareas e informes, ejercicios de auto-evaluación, calificaciones, etc.
- > Colaboración: Foros, Chat, web-conference.
- > Contenidos didácticos de los módulos online.
- > Encuestas.

6.2 MÓDULO 1: EL PLAN DE MARKETING DIGITAL. PRIMEROS PASOS EN EL MARKETING DIGITAL



- > Definir el concepto de marketing digital y 2.0.
- > Analizar el concepto ZMOT, acuñado por Google, como nuevo momento en el esquema mental de marketing.
- > Definición de los objetivos de marketing digital y análisis de sus principales rasgos.
- > Determinación de las diferentes fases del plan de marketing digital como proceso encaminado a la consecución de los objetivos empresariales.
- > Describir las principales herramientas o canales de marketing digital.

- Analizar los conceptos de analítica web y analítica digital y definir las principales métricas o KPIs.

Contenido

- **Concepto de marketing digital. Un nuevo entorno de comunicación:**
 - Definición de marketing digital.
 - ZMOT: el momento cero de la verdad.
- **Objetivos de marketing digital:**
 - Definición de objetivos.
 - Definición de fases en el embudo o “funnel” de marketing.
 - Marketing de contenidos.
 - Marketing de resultados.
- **El plan de marketing digital:**
 - Análisis de situación.
 - Estrategias del plan de marketing digital.
- **Analítica digital:**
 - Sistemas de medición de tráfico web.
 - Analítica digital y determinación de objetivos empresariales.
 - Definición de las principales métricas.

6.3 MÓDULO 2: PUBLICIDAD DIGITAL



- Conocer la evolución de la publicidad online, desde sus orígenes hasta la actualidad.
- Entender la importancia que la tecnología juega en ella.
- Conocer a los actores del ecosistema digital, sus relaciones comerciales y modelos de negocio.
- Entender las diferentes formas de comunicación publicitaria y los formatos publicitarios.

- Comprender y manejar el concepto de publicidad basada en datos así como la compra automatizada de publicidad on-line.

Contenido

- Introducción al marketing, la comunicación y la publicidad digital.
- Cifras y características del medio digital.
- Conceptos fundamentales de la publicidad digital.
- Modelos de comercialización y precios.
- Actores del ecosistema publicitario on-line.
- Formatos publicitarios, KPIs y métricas según formato y comercialización.
- Negociación publicitaria. Entorno anunciante, agencia y soporte.
- Cualificación de audiencias, conocer a los usuarios. Comscore como medidor recomendado por IAB Spain.
- Compra programática de publicidad digital, presente y futuro.

6.4 MÓDULO 3: MARKETING EN BUSCADORES



- Entender cómo funcionan los buscadores para atraer a mi cliente
- Entender cómo funcionan las campañas de pago (SEM) para tener una estrategia eficaz.
- Puesta en marcha de una campaña SEM.

Contenido

- **Introducción al mundo de los buscadores:**
 - ➔ Cómo funcionan.
 - ➔ La diferencia entre SEM y SEO: estructura de la página de resultados.
- **Principales conceptos de la búsqueda orgánica:**
 - ➔ Qué influye en el posicionamiento orgánico (SEO).
 - ➔ Principales acciones para mejorar el SEO.

- > **Estrategia SEM:**
 - Cómo funciona.
 - Estructura de una campaña SEM.
 - PLA, Shopping y merchant center.
- > **Modelos de atribución:** Principales métricas a tener en cuenta.
- > **Los buscadores en el móvil:**
 - Qué aporta el móvil en las campañas de búsqueda.
 - Capacidad de geomarketing.

6.5 MÓDULO 4: MARKETING MÓVIL Y DE AFILIACIÓN

Marketing Móvil



- > Entender el marketing móvil: fronteras y límites con otras herramientas (geolocalización, realidad aumentada, comercio móvil, etc.).


- > Conocer y entender los principales modos de contratación y principales métricas.
- > Diferenciar entre el marketing aplicado a entornos móviles, del marketing de aplicaciones móviles.
- > Analizar la propuesta de valor de las principales plataformas de marketing móvil (IAd, Admob, etc.).
- > Estudiar la integración entre el marketing on-line y off-line.
- > Conocer los requerimientos tecnológicos y los límites legales para el desarrollo de una estrategia de marketing móvil.

Contenido

- > Qué se incluye dentro del marketing móvil.
- > “To app or not to App”: la primera pregunta.
- > Desarrollando una estrategia de marketing móvil.
- > Su integración con otros medios y su rol en el plan de marketing digital.
- > publicidad móvil: ecosistema y principales métricas.
- > Realidad aumentada: qué es y para qué sirve.

- ▢ Del marketing móvil al comercio móvil.
- ▢ La fusión entre el comercio móvil y el comercio tradicional: showrooming

Marketing de afiliación



- ▢ Conocer en profundidad el ecosistema de afiliación y los principales jugadores y redes de afiliación.
- ▢ Identificar los escenarios apropiados para el marketing de afiliación.
- ▢ Detallar los requerimientos tecnológicos y escenarios de aplicación práctica.
- ▢ Conocer las alternativas a las redes de afiliación tradicionales y las mejores prácticas para la creación de mi propia red de afiliación.

Contenido

- ▢ Definición del marketing de afiliación y diferencia con otras figuras.
- ▢ Qué le interesa a los editores publishers (editores) y a los advertisers (anunciantes)
- ▢ ¿Tiene sentido utilizar marketing de afiliación?
- ▢ Principales redes de afiliación y propuesta de valor.
- ▢ Requisitos para lanzar un programa de afiliación propio: principales criterios a tener en cuenta.
- ▢ Qué es el fraude del afiliado y cómo combatirlo.
- ▢ Principales errores y lecciones aprendidas de las campañas de afiliación.

6.6 MÓDULO 5: METODOLOGÍA 2.0, WEB 2.0, REDES SOCIALES Y SOCIAL MEDIA



- Conocer las utilidades de las redes sociales y distintas herramientas de Marketing 2.0 para una empresa.
- Definir qué redes sociales utilizar, viendo los beneficios que cada una nos aporta.
- Aprender a medir los resultados de nuestras campañas.
- Integrar el uso de las redes sociales al plan de marketing de nuestra empresa.

Contenido

- La realidad de los medios sociales y cómo adaptarlos al Plan de Marketing de nuestra empresa.
- Blogging corporativo: por qué es importante y cómo podemos crear un blog para nuestra empresa.
- Qué hacer para sacar el máximo partido a las principales redes sociales: qué redes sociales nos interesan más en función de nuestros objetivos.
- Gestión de la reputación on-line: cómo crear un plan de monitorización de nuestra marca y qué herramientas podemos usar.
- Las redes sociales como canal de publicidad.
- Monitorización y análisis de resultados en social media: definición de dashboards, KPIs y toma de decisiones.

6.7 MÓDULO 6: FUENTES DE INFORMACIÓN Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS (ANALÍTICA DIGITAL)



- > Conocer y profundizar en la relevancia que actualmente tiene la Analítica Digital: inteligencia de clientes y competencia, racionalización de inversiones on-line, optimización del canal, análisis del entorno social y de realidades emergentes (móvil, apps).
- > Conocer las técnicas de investigación digitales.
- > Usar la Analítica Digital para mejorar los activos digitales e incrementar las ventas o mejorar el tráfico a dichos activos.
- > Conocer las métricas globales de marca, adquisición, conversión y fidelización.
- > Conocer, comprender y saber establecer las métricas específicas de medio y canal.
- > Saber diseñar y gestionar el cuadro de mando del gestor de Marketing Digital transfronterizo

Contenido

- > ¿Qué es la Analítica Digital?
- > Técnicas de recolección de datos.
- > Reporting y presentación de datos.
- > Optimización digital.
- > Generación del cuadro de mando integral de seguimiento de resultados.
- > Seguimientos de campaña.
- > Seguimiento de resultados en el Social Media.
- > Definición de KPIs para la gestión integral de resultados de nuestras campañas de comunicación internacional.

6.8 MÓDULO 7: CASO PRÁCTICO DE MARKETING DIGITAL



- > Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos sobre el plan de marketing on-line.
- > Saber enfocar un caso práctico para poder dar respuesta a los objetivos planteados.
- > Trabajar en grupo en la resolución de un caso práctico.

Contenido

- > El caso práctico, enfoque y preparación.
- > Análisis y reflexión. Situación de la empresa, DAFO y otras herramientas analíticas.
- > Establecimiento de objetivos razonables y alcanzables.
- > Definición de estrategias, acciones asignadas a personas en el tiempo.
- > Puesta en práctica e implementación.
- > Control de resultados y comparación con lo presupuestado. Medidas a tomar.

6.9 PROGRAMACIÓN SESIONES MAGISTRALES DE WEBCONFERENCE

Módulo	Ponente
Módulo 1: Plan de Marketing Digital. Primeros pasos en el Marketing Digital	Eduardo López del Hierro
Módulo 2: Publicidad Digital	Ahmed Álvarez
Módulo 3: Marketing en Buscadores	Javier Fernández Saavedra
Módulo 4: Marketing Móvil y de Afiliación	David García Fuentes
Módulo 5: Metodología 2.0, Web 2.0, Redes Sociales y Social Media	Loreto Gómez
Módulo 6: Fuentes de Información y Seguimiento de Resultados (Analítica Digital)	Tristán Elósegui
Módulo 7: Caso Práctico de Plan de Marketing digital	Alejandro López Rioboo

7. CURRICULA DE PROFESORES

A continuación pasamos a enumerar los profesores propuestos para la impartición de los diferentes módulos, con una breve descripción de su titulación académica y experiencia profesional:

PROFESOR	CV	ÁREA
Fernando Aparicio	<p>Executive MBA por el Instituto de Empresa, Auditor Certificado de Sistemas de Información (CISA) por la ISACA (Information Systems Audit and Control Association), Manager Certificado de Seguridad de la Información (CISM) por la Information Systems Audit and Control Association (ISACA) y miembro de la Asociación de Auditores de Sistemas de Información (ASIA).</p> <p>Es licenciado en Derecho y Ciencias Políticas, habiendo realizado estudios de postgrado en la Universidad Libre de Bruselas.</p> <p>Doctorando en Derecho Internacional, con especialización en aspectos jurídicos de los medios de pago en Internet.</p> <p>Es Director de Social Commerce de la empresa Amvos Consulting, consultora especializada en la prestación de servicios de ecommerce, estrategia digital y CRM.</p> <p>Fue Director General de PayPal Spain y Director de la Cátedra de Riesgos en Sistemas de Información y profesor del Área de Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa.</p>	Módulo 4: Marketing Móvil y de Afiliación
Jorge Casasepere	<p>Tiene una experiencia de más de 16 años dedicado a proyectos de telecomunicaciones, marketing y negocio digital. Actualmente es Director General de ATIS Telecomm. Ha desarrollado su carrera profesional principalmente en Vodafone, donde ha ocupado diversas posiciones relacionadas con el marketing online y móvil en Vodafone, Vivazzi, Airtel Móvil y Navegalia.</p> <p>Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Estudios complementarios de Administración de Empresas, Master en Finanzas en EOI y Master en Marketing Management en ESIC.</p> <p>Ponente en varios foros sobre Internet y Analítica On-line (Omniture Autumn Seminars, WSAB, Open Digital Day, eCommerce NG, entre otros) y profesor en varios Cursos Superiores y Másteres (Kschool, ESIC, ICEMD, ICEx, internetAcademi-ISDI, Foxize)</p>	Módulo 1: El Plan de Marketing Digital. Módulo 6: Fuentes de Información y Seguimiento de Resultados (Analítica Digital)

PROFESOR	CV	ÁREA
<p>Jorge Catalá</p>	<p>Licenciado en CCEE, MBA por el Instituto de Empresa y EDP por Henley Colleague. Actualmente es responsable para el sector retail en Google España, y su carrera profesional ha estado ligada con este sector durante los últimos 15 años; asumiendo varios roles y responsabilidades de los que se pueden destacar, Director Multichannel y Director comercial y marketing en Pc City, Director de Marketing y comercio electrónico en Worten.</p>	<p>Módulo 3: Marketing en Buscadores</p>
<p>Juan Merodio</p>	<p>Es uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.</p> <p>También imparte formación a medida en importantes empresas como el Grupo Bassat Ogilvy, Ifema o IIR además es director de los programas de Social Media y Redes Sociales en Inesdi.</p>	<p>Módulo 5: Metodología 2.0, Web 2.0, Redes Sociales y Social Media</p>
<p>Alejandro López-Riobo</p>	<p>Licenciado en Periodismo, y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Complutense. Master en Gestión Comercial y Dirección de Marketing por ESIC, Técnico en Marketing por la Cámara de Comercio de Madrid y PDD por el IESE.</p> <p>Ha trabajado en empresas como Telefónica, Excite, Microsoft y Yahoo!, desempeñando roles de responsabilidad en áreas de Comercial y Marketing. Tiene además la visión de empresas tradicionales, en ámbitos de radio y revistas.</p> <p>Actualmente es socio director de la consultora digital Winterad y la agencia de compra programática Antípodes digital, además de colaboraciones en escuelas de negocio como ICEMD, EOBS o MSMK, y colaborador habitual de IAB Spain.</p>	<p>Módulo 2: Publicidad Digital</p>
<p>Nacho Somalo</p>	<p>Emprendedor, cofundador de Home24x7 donde ocupó el cargo de CEO hasta su fusión con www.alice.com haciéndose cargo de las responsabilidades de presidente para el mercado europeo, consejero y vicepresidente ejecutivo. Actualmente es consultor independiente en procesos de innovación, transformación digital y comercio electrónico.</p>	<p>Módulo 7: Caso Práctico de Plan de Marketing</p>

PROFESOR	CV	ÁREA
	<p>Nacho Lleva más de doce años dedicado al comercio electrónico en España, de los cuáles ocho en proyectos en el Grupo Planeta donde ha dirigido Planeta eCommerce Network, empresa desde la que se gestionaron las principales tiendas online del Grupo, y antes fue director general de casadellibro.com. Previamente desarrollo carrera como consultor en Teknoland Real Time Team (director de desarrollo de negocio) y en Accenture. Además ha sido director general de El Armario de la Tele (start up de moda) e Infoempleo.com (Grupo Vocento).</p> <p>Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos (2009). Executive MBA por IE Business School (2001), Licenciado en CC económicas (Universidad Complutense de Madrid 1993).</p> <p>Autor del libro “Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital”. Coautor del libro “El libro del comercio electrónico” (Ed Esic) y miembro del comité ejecutivo y tesorero de aDigital (Asociación Española de la Economía Digital). Profesor asociado y colaborador de diferentes universidades y escuelas de negocio de reconocido prestigio entre ellas: IE Business School, IEB, EAE y otras.</p>	

8. EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS

Cada alumno será evaluado individualmente en función del trabajo desarrollado y de su nivel de participación en cada módulo.

La evaluación también sirve para detectar dificultades en la realización y seguimiento de las actividades programadas, con el fin de poder adaptar el ritmo y la intensidad de impartición a las características del grupo de alumnos.

Aspectos que se evalúan:

- ▢ Trabajos presentados, tanto individuales como en grupo.
- ▢ Actividades desarrolladas.
- ▢ Cantidad y calidad de las intervenciones del alumno
- ▢ Regularidad en el seguimiento del curso y cumplimiento de plazos

Procedimiento de evaluación: Los profesores realizan una evaluación continua de la dedicación del alumno en cada una de las actividades programadas a lo largo de toda la semana de impartición de cada módulo. Cada actividad programada tiene una calificación y una ponderación sobre la calificación global del módulo. En ella, se tienen en cuenta los aspectos anteriormente indicados. En caso de que el profesor considere que un alumno deba recuperar algún módulo, éste dispondrá de las semanas previstas a tal efecto.

Criterios de calificación: Para poder acceder a ser calificado en el curso, el alumno debe haber participado al menos en el 90% de las actividades del mismo. ***Para ser declarado apto en el curso, el alumno debe haber aprobado al menos seis de los siete módulos que lo componen.***

Al finalizar cada módulo, se comunica a los alumnos si lo han superado. A los alumnos considerados no aptos, se les concede una oportunidad de recuperación en las semanas previstas a tal efecto. **En la primera semana de recuperación, se podrán realizar las actividades pendientes de los cuatro primeros módulos y en la segunda semana de recuperación sólo se podrán recuperar las actividades de los tres últimos módulos.**

La fecha límite de entrega de las actividades de cada módulo será el domingo hasta las 12:00 de la noche, hora local española (GTM + 1). Los ejercicios presentados fuera del periodo establecido tienen una calificación máxima de 7 y serán evaluados en la semana de recuperación correspondiente.

9. CERTIFICACIÓN DEL CURSO

Una vez finalizado el curso y superadas las distintas pruebas, el alumno recibirá el **Diploma** correspondiente expedido por las entidades organizadoras.

10. CONTROL DE CALIDAD

Se realizará un seguimiento continuo de la calidad del curso, teniendo en cuenta, entre otras cuestiones, la valoración que los docentes y participantes realizan al término de cada módulo y al final del curso.

Los participantes responden al final del curso a un cuestionario de valoración, en el que se pide su opinión sobre el programa, el profesorado y el método docente. En esta valoración también se pide la opinión del alumno sobre la coordinación técnico-pedagógica y las funcionalidades del propio Campus Virtual. Todas estas aportaciones servirán para resolver y corregir posibles deficiencias en la impartición y para mejorar futuras ediciones.

Asimismo, se mantienen reuniones periódicas con el equipo docente del curso a fin de resolver posibles incidencias e introducir mejoras en futuras ediciones del mismo.

11. CALENDARIO DEL CURSO

Del 2 de abril al 10 de junio de 2018

12. ADMISIÓN Y MATRÍCULA

Las solicitudes de inscripción en el Curso deben realizarse a través de la página web www.icex-ceco.es

El plazo de inscripción queda abierto hasta completar el máximo de alumnos por grupo.

Los derechos de matrícula ascienden a 950 euros. Este importe comprende los materiales docentes facilitados durante el curso y la docencia online, así como el apoyo técnico online por parte del Equipo Técnico-Pedagógico.

En caso de cualquier duda pueden dirigir su consulta a través de informacion@icex.es, el número de teléfono 900 349000, o el formulario "Solicitud de Información" situado en la propia página del curso en la web de ICEX-CECO (www.icex-ceco.es).