

Grand Master

Alta Dirección de Marketing,
Experto en Business Intelligence

G M A D M E B I



Grand Master

Alta Dirección de Marketing,
Experto en Business Intelligence

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-experto-business-intelligence

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 62

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 70

09

Dirección del curso

pág. 74

10

Impacto para tu carrera

pág. 96

11

Beneficios para tu empresa

pág. 100

12

Titulación

pág. 104

01

Bienvenida

La información es poder y, en el ámbito empresarial, esta frase es más que un dicho. Cuantos más datos manejen las compañías sobre los consumidores, la competencia, los proveedores, etc., más oportunidades tendrán de lograr mayores beneficios. El uso de estos datos de manera efectiva es conocido como *Business Intelligence*. Este programa mostrará las claves de estas herramientas aplicadas al departamento de Marketing y ofrecerá al egresado una perspectiva más amplia a través de 10 *Masterclasses* exclusivas, dirigidas por un renombrado experto internacional en *Business Intelligence*. Así, cada lección estará diseñada para dotar al alumno con habilidades que, no solo superarán las metas académicas, sino que también le abrirán las puertas al éxito en el competitivo mundo empresarial.



Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence
TECH Universidad



“

¡Es hora de impulsar tu carrera y alcanzar el éxito con TECH! Obtén acceso exclusivo a 10 Masterclasses creadas por un destacado experto en Business Intelligence, reconocido internacionalmente”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Los profesionales de los negocios, que decidan continuar con sus estudios con este programa, encontrarán la mejor opción del mercado para especializarse en dirección de Marketing y *Business Intelligence*, lo que será fundamental para su desarrollo profesional en este campo. De hecho, TECH ha diseñado este Grand Master con el principal objetivo de que mejoren su capacitación y sean capaces de destacar en un sector de gente especialmente preparada y competitiva, en el que la cualificación superior es la base de la excelencia.



“

*Conocerás las ventajas del Business Intelligence
y aplicarás estos recursos a tu trabajo diario
en el sector del Marketing”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El **Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence** capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento



06

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

08

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

09

Integrar Internet en la estrategia de Marketing de la organización

07

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

10

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación

11

Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación con los estímulos de Marketing

14

Entender el comportamiento y necesidades de los consumidores y aplicar políticas de Marketing que ayuden a su fidelización

12

Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial

13

Conocer las diferentes herramientas de Marketing y aplicar las más adecuadas para lograr los objetivos empresariales

15

Realizar promociones a nivel internacional



16

Definir cuál es la técnica de investigación de mercados más adecuada para nuestra compañía

18

Conocer en profundidad las principales herramientas cuantitativas y cualitativas para estas investigaciones

19

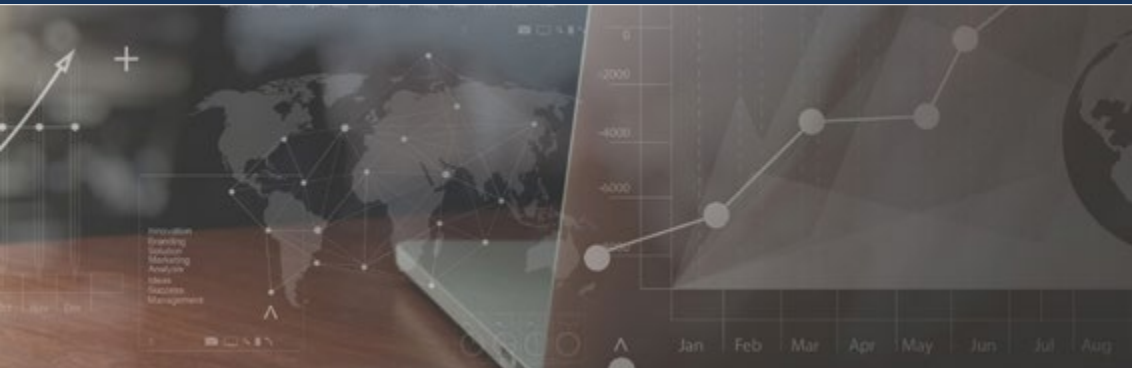
Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco la empresa

17

Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado

20

Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas



21

Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa

24

Analizar la visualización de datos, sus tipos y conjuntos

22

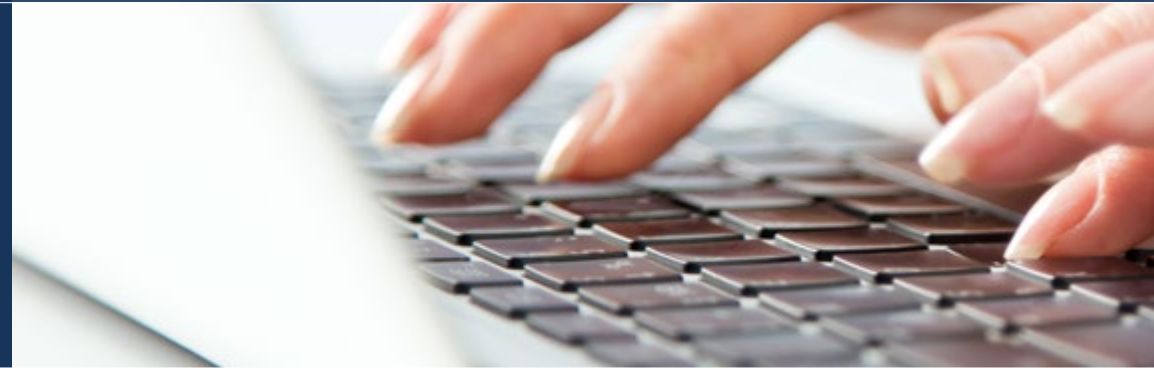
Diseñar las posibles aplicaciones de *Business Intelligence* (BI) en la empresa

23

Establecer una base para la exploración y explotación de la información de la organización (interna y externa)

5

Identificar los diferentes tipos de representación más usados en el análisis de datos y las herramientas que existen para aplicarla



26

Desarrollar un proceso *end to end* para obtener conclusiones de la explotación de la información

28

Analizar el marco normativo de protección de datos y sus relaciones con la futura regulación de sistemas basados en Inteligencia Artificial

29

Fundamentar el uso de datos personales en proyectos de *Big Data*

27

Desarrollar habilidades relativas a la exploración y modelado de datos (con R)

30

Evaluar y gestionar los riesgos de los proyectos de *Big Data* que incluyan datos personales



05

Competencias

Al finalizar este Grand Master Alta Dirección de Marketing, Experto en *Business Intelligence*, de TECH Universidad, el alumno habrá adquirido las competencias y destrezas necesarias para dirigir este departamento en su empresa, aportando las estrategias más novedosas para mejorar y alcanzar los objetivos de la compañía. Sin duda, se trata de una capacitación superior, marcando el camino a seguir en un área tan competitiva, que demanda profesionales más preparados y con una visión estratégica e internacional de los negocios.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una quintuple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

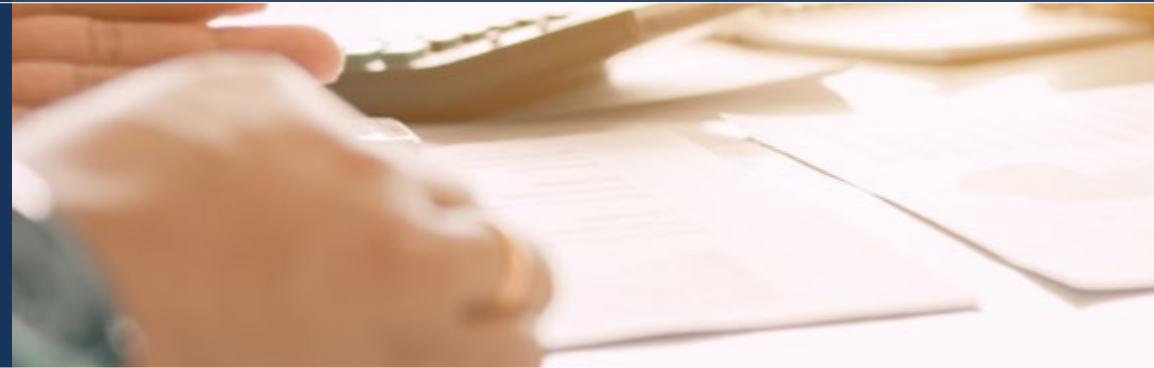
Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

04

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

05

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones



06

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

08

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas



09

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

07

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

10

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

11

Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos

12

Conocer en profundidad el Marketing sectorial y las particularidades para cada sector

13

Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de Marketing

14

Diseñar planes estratégicos de Comercio Electrónico

15

Identificar los diferentes segmentos del mercado



16

Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa

18

Realizar un análisis adecuado de las métricas de Internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa



19

Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

17

Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

20

Identificar patrones y técnicas apropiadas para los problemas conocidos en análisis de datos

21

Desarrollar la capacidad de obtener conclusiones tras el preprocesamiento y modelado de un *dataset*

22

Establecer la ejecución técnica de un problema de modelado haciendo uso de lenguajes de programación

23

Desarrollar los conceptos más importantes relativos a la métrica y parametrización

24

Examinar la configuración de la herramienta Google Analytics

25

Diferenciar entre Universal Analytics y Google Analytics 4



26

Determinar los mecanismos que permitan garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información

28

Establecer las bases que legitiman el tratamiento de datos personales

29

Presentar los derechos de los individuos en materia de protección de datos, su ejercicio y atención

27

Analizar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

30

Desarrollar conceptos de PNL como habilidad práctica que asegura los resultados deseados



06

Estructura y contenido

TECH ha diseñado un plan de estudios sobre Alta Dirección de Marketing y *Business Intelligence* de gran nivel académico, específico para los profesionales de los negocios, quienes buscan programas de alto nivel para mejorar su cualificación y lograr la mejora laboral que desean. Para ello, el temario se ha estructurado siguiendo los conceptos relevantes de este ámbito, lo que supondrá un gran apoyo para su aprendizaje, sobre todo, para compaginar la parte teórica con muchos casos prácticos que facilitarán su estudio.



“

La estructura de este temario ha sido diseñada para que los alumnos puedan autodirigir su aprendizaje, con todas las garantías que caracterizan a TECH”

Plan de estudios

El Grand Master Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence, de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión del Marketing y el Business Intelligence desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito del Marketing y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 34 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i>
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management Directivo</i>
Módulo 11	<i>Management</i> y liderazgo
Módulo 12	Logística y gestión económica
Módulo 13	<i>Strategy in Marketing Management</i>
Módulo 14	<i>Customer Relationship Management</i>
Módulo 15	Marketing operativo
Módulo 16	Marketing sectorial
Módulo 17	<i>International Marketing</i>
Módulo 18	Marketing Digital y Comercio Electrónico

Módulo 19	<i>E-Commerce</i> y Shopify
Módulo 20	<i>Social Media</i> y <i>Community Management</i>
Módulo 21	Introducción a la investigación de mercados
Módulo 22	Técnicas de investigación cualitativa
Módulo 23	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 24	Producción de la investigación de mercados
Módulo 25	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados
Módulo 26	<i>Business Intelligence</i> en la empresa
Módulo 27	Perspectiva de negocio
Módulo 28	Transformación del negocio basado en datos
Módulo 29	Visualización de datos
Módulo 30	Programación para el análisis de datos
Módulo 31	Gestión del dato
Módulo 32	Protección de datos
Módulo 33	<i>Business Intelligence</i> e Inteligencia Artificial - Estrategias y aplicaciones
Módulo 34	Optimización del capital humano en la empresa

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
- 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1 Negociación
- 3.17.2 Gestión de Conflictos
- 3.17.3 Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended marketing*

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para *Startups*

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Management y Liderazgo

11.1. General Management

- 11.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 11.1.2. Política de gestión y procesos
- 11.1.3. *Society and Enterprise*

11.2. Dirección estratégica

- 11.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, visión y valores
- 11.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 11.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

11.3. Estrategia competitiva

- 11.3.1. Análisis del mercado
- 11.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 11.3.3. Retorno de la inversión

11.4. Estrategia corporativa

- 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*

11.5. Planificación y estrategia

- 11.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 11.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 11.5.3. *Lean Management*

11.6. Gestión del talento

- 11.6.1. Gestión del capital humano
- 11.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 11.6.3. Innovación en la gestión de personas

11.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.7.2. Motivación
- 11.7.3. Inteligencia emocional
- 11.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.7.5. Reuniones eficaces

11.8. Gestión del cambio

- 11.8.1. Análisis del rendimiento
- 11.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 11.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 11.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 12. Logística y Gestión Económica

12.1. Diagnóstico financiero

- 12.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 12.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 12.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

12.2. Análisis económico de decisiones

- 12.2.1. Control presupuestario
- 12.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 12.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

12.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*

- 12.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 12.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 12.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

12.4. Dirección de logística de compras

- 12.4.1. Gestión de *stocks*
- 12.4.2. Gestión de almacenes
- 12.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

12.5. *Supply Chain Management*

- 12.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 12.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 12.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

12.6. Procesos logísticos

- 12.6.1. Organización y gestión por procesos
- 12.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 12.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 12.6.4. Servicio posventa

12.7. Logística y clientes

- 12.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 12.7.2. Previsión y planificación de ventas
- 12.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

12.8. Logística internacional

- 12.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 12.8.2. Formas y medios de pago internacional
- 12.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 13. Strategy in Marketing Management

13.1. Marketing Management

- 13.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 13.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
- 13.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
- 13.1.4. Objetivos en dirección de Marketing
- 13.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

13.2. Función del Marketing estratégico

- 13.2.1. Principales estrategias de Marketing
- 13.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento
- 13.2.3. Gestión del Marketing estratégico

13.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing

- 13.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 13.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 13.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 13.3.4. *Focus Marketing*

13.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 13.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
- 13.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 13.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 13.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

13.5. Políticas de fijación de precios

- 13.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 13.5.2. Tipos de fijación de precios
- 13.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

13.6. Estrategias de promoción y merchandising

- 13.6.1. Gestión de la publicidad
- 13.6.2. Plan de comunicación y medios
- 13.6.3. El *merchandising* como técnica de Marketing
- 13.6.4. *Visual merchandising*

13.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

- 13.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 13.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 13.7.3. Gestión del ciclo de ventas

13.8. Desarrollo del plan de Marketing

- 13.8.1. Análisis y diagnóstico
- 13.8.2. Decisiones estratégicas
- 13.8.3. Decisiones operativas

Módulo 14. Customer Relationship Management

14.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 14.1.1. *Open innovation*
- 14.1.2. Inteligencia competitiva
- 14.1.3. *Share economy*

14.2. CRM y filosofía empresarial

- 14.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 14.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 14.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 14.2.4. *Clienting*

14.3. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 14.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
- 14.3.2. Leyes y regulación
- 14.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

14.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 14.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 14.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 14.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 14.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

14.5. Áreas del CRM Management

- 14.5.1. *Customer Service*
- 14.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 14.5.3. Servicio al cliente

14.6. Marketing Consumer Centric

- 14.6.1. Segmentación
- 14.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 14.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

14.7. Técnicas de CRM Management

- 14.7.1. Marketing directo
- 14.7.2. Integración multicanal
- 14.7.3. Marketing viral

14.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 14.8.1. CRM, ventas y costes
- 14.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 14.8.3. Implementación tecnológica
- 14.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 15. Marketing Operativo

15.1. Marketing Mix

- 15.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 15.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing Mix
- 15.1.3. Elementos del Marketing Mix
- 15.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing Mix

15.2. Gestión de productos

- 15.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 15.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 15.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

15.3. Principios de precios

- 15.3.1. Análisis del entorno
- 15.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 15.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

15.4. Gestión de canales de distribución

- 15.4.1. *Trade Marketing*
- 15.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 15.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 15.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 15.4.5. *Route to market*

15.5. Canales de promoción y ventas

- 15.5.1. *Branding* corporativo
- 15.5.2. Publicidad
- 15.5.3. Promoción de ventas
- 15.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 15.5.5. *Street Marketing*

15.6. Branding

- 15.6.1. *Brand Evolution*
- 15.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 15.6.3. *Brand equity*
- 15.6.4. *Category management*

15.7. Gestión de grupos de Marketing

- 15.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 15.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
- 15.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

15.8. Comunicación y Marketing

- 15.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
- 15.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
- 15.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 16. Marketing Sectorial

16.1. Marketing de servicios

- 16.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 16.1.2. Función del Marketing de servicios
- 16.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

16.2. Marketing turístico

- 16.2.1. Características del sector turístico
- 16.2.2. Producto turístico
- 16.2.3. El cliente en Marketing turístico

16.3. Marketing político y electoral

- 16.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
- 16.3.2. Segmentación del mercado político
- 16.3.3. Campañas electorales

16.4. Marketing social y Marketing responsable

- 16.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 16.4.2. Marketing medioambiental
- 16.4.3. Segmentación en Marketing social

16.5. Retail Management

- 16.5.1. Relevancia
- 16.5.2. Recompensa
- 16.5.3. Reducción de gastos
- 16.5.4. Relación con el cliente

16.6. Marketing bancario

- 16.6.1. Reglamentación estatal
- 16.6.2. Sucursales y segmentación
- 16.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario

16.7. Marketing de servicios de salud

- 16.7.1. Marketing interno
- 16.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 16.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

16.8. Marketing sensorial

- 16.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 16.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
- 16.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 17. International Marketing

17.1. La investigación de mercados internacionales

- 17.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 17.1.2. Análisis PES
- 17.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 17.1.4. Estrategias de *Marketing Mix* internacional

17.2. Segmentación internacional

- 17.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 17.2.2. Nichos de mercado
- 17.2.3. Estrategias de segmentación internacional

17.3. Posicionamiento internacional

- 17.3.1. Branding en mercados internacionales
- 17.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 17.3.3. Marcas globales, regionales y locales

17.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 17.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 17.4.2. Productos estandarizados globales
- 17.4.3. El portafolio de producto

17.5. Precios y exportación

- 17.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 17.5.2. *Incoterms*
- 17.5.3. Estrategia internacional de precio

17.6. Calidad en Marketing internacional

- 17.6.1. Calidad y el Marketing internacional
- 17.6.2. Las normas y certificaciones
- 17.6.3. El mercado CE

17.7. Promoción a nivel internacional

- 17.7.1. El MIX de promoción internacional
- 17.7.2. *Advertising* y publicidad
- 17.7.3. Ferias internacionales
- 17.7.4. Marca País

17.8. Distribución a través de canales internacionales

- 17.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 17.8.2. Consorcios de exportación
- 17.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 18. Marketing Digital y Comercio Electrónico

18.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 18.1.1. Economía digital y *sharing economy*
- 18.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 18.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 18.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

18.2. Estrategia digital

- 18.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 18.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 18.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

18.3. Estrategia tecnológica

- 18.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo web
- 18.3.2. *Hosting* y *cloud computing*
- 18.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 18.3.4. Formatos y medios digitales
- 18.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

18.4. Regulación digital

- 18.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 18.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 18.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

18.5. Investigación de mercados online

- 18.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 18.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

18.6. Agencias, medios y canales online

- 18.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 18.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 18.6.3. Canales online
- 18.6.4. Otros *players* digitales

Módulo 19. E-Commerce y Shopify

19.1. Digital e-Commerce Management

- 19.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 19.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 19.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

19.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico e-Commerce

- 19.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
- 19.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 19.2.3. *Contact Center Management*
- 19.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

19.3. Implementando técnicas de e-Commerce

- 19.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 19.3.2. Estrategia *multichannel*
- 19.3.3. Personalización de *dashboards*

19.4. Digital pricing

- 19.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 19.4.2. Promociones electrónicas
- 19.4.3. Temporización digital de precios
- 19.4.4. *E-Auctions*

19.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce

- 19.5.1. Modelos de negocio de los e-Marketplaces
- 19.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
- 19.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

19.6. Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM

- 19.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 19.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 19.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

19.7. Trade Marketing Digital

- 19.7.1. *Cross Merchandising*
- 19.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
- 19.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads

19.8. Marketing online para e-Commerce

- 19.8.1. *Inbound Marketing*
- 19.8.2. *Display* y compra programática
- 19.8.3. Plan de comunicación

Módulo 20. Social Media y Community Management

20.1. Web 2.0 o web social

- 20.1.1. La organización en la era de la conversación
- 20.1.2. La web 2.0 son las personas
- 20.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

20.2. Comunicación y reputación digital

- 20.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 20.2.2. Informe de reputación online
- 20.2.3. netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 20.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

20.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 20.3.1. Facebook
- 20.3.2. LinkedIn
- 20.3.4. Twitter

20.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 20.4.1. YouTube
- 20.4.2. Instagram
- 20.4.3. Flickr
- 20.4.4. Vimeo
- 20.4.5. Pinterest

20.5. Blogging corporativo

- 20.5.1. Cómo crear un blog
- 20.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 20.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 20.5.4. Estrategia de curación de contenidos

20.6. Estrategias en Social Media

- 20.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 20.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
- 20.6.3. Análisis y evaluación de resultados

20.7. Community Management

- 20.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 20.7.2. *Social Media Manager*
- 20.7.3. *Social Media Strategist*

20.8. Social Media Plan

- 20.8.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 20.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 20.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 21. Introducción a la investigación de mercados

21.1. Fundamentos de la investigación de mercados

- 21.1.1. Concepto de investigación de mercados y Marketing
- 21.1.2. Utilidad de la investigación de mercados
- 21.1.3. La ética de la investigación de mercados

21.2. Aplicaciones de la investigación de mercados

- 21.2.1. El valor de la investigación para los directivos
- 21.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
- 21.2.3. Principales objetivos de la investigación de mercados

21.3. Tipos de investigación de mercados

- 21.3.1. Investigaciones exploratorias
- 21.3.2. Investigaciones descriptivas
- 21.3.3. Investigaciones causales

21.4. Tipos de información

- 21.4.1. Elaboración: Primaria y secundaria
- 21.4.2. Naturaleza cualitativa
- 21.4.3. Naturaleza cuantitativa

21.5. Organización de la investigación de mercados

- 21.5.1. El departamento interno de investigación de mercados
- 21.5.2. La contratación externa de la investigación
- 21.5.3. Factores de decisión: Interna vs externa

21.6. Gestión de proyectos de investigación

- 21.6.1. La investigación de mercados como un proceso
- 21.6.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
- 21.6.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
- 21.6.4. Gestión de un proyecto de investigación

21.7. Los Estudios de Gabinete

- 21.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
- 21.7.2. Fuentes de información secundaria
- 21.7.3. Resultados de los estudios de gabinete

21.8. El trabajo de campo

- 21.8.1. Obtención de información primaria
- 21.8.2. Organización de la obtención de información
- 21.8.3. Control de entrevistadores

21.9. Investigación de mercados online

- 21.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 21.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

21.10. La Propuesta de investigación de mercados

- 21.10.1. Objetivos y metodología
- 21.10.2. Plazos de ejecución
- 21.10.3. Presupuesto

Módulo 22. Técnicas de investigación cualitativa**22.1. Introducción a la investigación cualitativa**

- 22.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
- 22.1.2. Fuentes de información cualitativa
- 22.1.3. Características de la información cualitativa

22.2. La dinámica de grupos

- 22.2.1. Concepto y objetivos
- 22.2.2. Organización y realización
- 22.2.3. Resultados de la dinámica de grupos

22.3. La entrevista en profundidad

- 22.3.1. Concepto y objetivos
- 22.3.2. El proceso de la entrevista en profundidad
- 22.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad

22.4. Técnicas proyectivas

- 22.4.1. Concepto y objetivos
- 22.4.2. Principales técnicas proyectivas

22.5. Técnicas de creatividad

- 22.5.1. Concepto y objetivos
- 22.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
- 22.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
- 22.5.4. Otras técnicas de creatividad

22.6. Observación como técnica cualitativa

- 22.6.1. Concepto y aplicaciones
- 22.6.2. Escenarios de observación
- 22.6.3. Medios técnicos
- 22.6.4. Valoración de la observación

22.7. Neuromarketing: Las respuestas del cerebro

- 22.7.1. Concepto y aplicaciones
- 22.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
- 22.7.3. Técnicas de Neuromarketing

22.8. La pseudocompra

- 22.8.1. Concepto y aplicaciones
- 22.8.2. Escenarios de pseudocompra
- 22.8.3. El *Mystery Shopper*

22.9. La investigación cualitativa digital

- 22.9.1. Descripción y características
- 22.9.2. Principales técnicas cualitativas online

22.10. Aplicación de la investigación cualitativa

- 22.10.1. Estructura de resultados de la investigación cualitativa
- 22.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cualitativa
- 22.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 23. Técnicas de investigación cuantitativa

23.1. Introducción a la investigación cuantitativa

- 23.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
- 23.1.2. Fuentes de información cuantitativa
- 23.1.3. Características de la información cuantitativa

23.2. La encuesta personal

- 23.2.1. La encuesta: Concepto y características
- 23.2.2. Encuesta personal: Características y tipos
 - 23.2.2.1. Características de la encuesta personal
 - 23.2.2.2. Tipos de encuesta personal
- 23.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal

23.3. La encuesta telefónica

- 23.3.1. Concepto y características
 - 23.3.1.1. Concepto de encuesta telefónica
 - 23.3.1.2. Características de la encuesta telefónica
 - 23.3.1.3. Las bases de datos
- 23.3.2. Tipos de encuesta telefónica
- 23.3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica
 - 23.3.3.1. Ventajas de la encuesta telefónica
 - 23.3.3.2. Inconvenientes de la encuesta telefónica

23.4. La encuesta autoadministrada

- 23.4.1. Concepto y características
- 23.4.2. Encuesta autoadministrada por Internet
 - 23.4.2.1. Encuesta online
 - 23.4.2.2. Encuesta por correo electrónico (*email*)
- 23.4.3. Los cuestionarios online
- 23.4.4. Encuesta autoadministrada por entrega personal

23.5. El ómnibus

- 23.5.1. Concepto y características
- 23.5.2. Resultados del ómnibus
- 23.5.3. Tipos de ómnibus

23.6. El panel

- 23.6.1. Concepto y características
- 23.6.2. Resultados del panel
- 23.6.3. Tipos de panel

23.7. El tracking

- 23.7.1. Concepto y características
- 23.7.2. Resultados del *tracking*
- 23.7.3. Tipos de *tracking*

23.8. Observación como técnica cuantitativa

- 23.8.1. Concepto y utilidad
- 23.8.2. Características de la observación cuantitativa
- 23.8.3. Medios técnicos para la observación cuantitativa

23.9. La experimentación

- 23.9.1. Concepto y características
- 23.9.2. Test de producto
- 23.9.3. Test de mercado

23.10. Aplicación de la investigación cuantitativa

- 23.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
- 23.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
- 23.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 24. Producción de la investigación de mercados**24.1. El cuestionario cuantitativo**

- 24.1.1. Concepto, funciones y tipos
- 24.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
- 24.1.3. Estructura del cuestionario

24.2. Formulación de las preguntas

- 24.2.1. Tipos de preguntas
- 24.2.2. Jerarquización de las preguntas
- 24.2.3. *Pretest* del cuestionario

24.3. Escalas de medida

- 24.3.1. Finalidad y tipos de escalas
- 24.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
- 24.3.3. Creación y evaluación de escalas
- 24.3.4. Escalas estandarizadas

24.4. Diseño de cuestionarios en Internet

- 24.4.1. Características del cuestionario en internet
- 24.4.2. Estructura del cuestionario online
- 24.4.3. Principales soportes de encuesta online

24.5. Guiones y entrevistas cualitativas

- 24.5.1. Concepto y tipos
- 24.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
- 24.5.3. Formulación de las preguntas

24.6. El muestreo

- 24.6.1. Concepto y proceso del muestreo
- 24.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
- 24.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa

24.7. Muestreo probabilístico

- 24.7.1. Muestreo simple
- 24.7.2. Muestreo estratificado
- 24.7.3. Muestreo por conglomerados

24.8. Muestreo no probabilístico

- 24.8.1. Ruta aleatoria
- 24.8.2. Cuotas
- 24.8.3. Disponibilidad
- 24.8.4. Otros métodos no probabilísticos

24.9. Tamaño de la muestra

- 24.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
- 24.9.2. Cálculo del tamaño de la muestra
- 24.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales

24.10. Proceso de trabajo de campo

- 24.10.1. Formación de entrevistadores
- 24.10.2. Coordinación de la obtención de información
- 24.10.3. Evaluación e incidencias

Módulo 25. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

25.1. Plan de análisis de la información

- 25.1.1. Preparación de datos
- 25.1.2. Etapas del plan de análisis
- 25.1.3. Esquema del plan de análisis

25.2. Análisis descriptivo de la información

- 25.2.1. Concepto de análisis descriptivo
- 25.2.2. Tipos de análisis descriptivo
- 25.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo

25.3. Análisis bivariante

- 25.3.1. Contraste de hipótesis
- 25.3.2. Tipos de análisis bivariantes
- 25.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivariante

25.4. Análisis multivariantes de dependencia

- 25.4.1. Concepto y características
- 25.4.2. Tipos de análisis multivariantes de dependencia

25.5. Análisis multivariantes de interdependencia

- 25.5.1. Concepto y características
- 25.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia

25.6. Conclusiones de la investigación de mercados

- 25.6.1. Diferenciación de los análisis de información
- 25.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
- 25.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación

25.7. Elaboración del informe

- 25.7.1. Concepto, utilidad y tipos
- 25.7.2. Estructura del informe
- 25.7.3. Normas de redacción

25.8. La investigación de mercados internacionales

- 25.8.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
- 25.8.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
- 25.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la investigación internacional

25.9. Los estudios de viabilidad

- 25.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
- 25.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
- 25.9.3. Estructura y potencial de mercado
- 25.9.4. Intención de compra
- 25.9.5. Resultados de viabilidad

25.10. Estudios de intención de voto

- 25.10.1. Estudios previos a las elecciones
- 25.10.2. Encuestas a pie de urna
- 25.10.3. Estimaciones de voto

Módulo 26. *Business Intelligence* en la empresa**26.1. Business Intelligence** empresarial

- 26.1.1. El mundo del dato
- 26.1.2. Conceptos relevantes
- 26.1.3. Principales características
- 26.1.4. Soluciones en el mercado actual
- 26.1.5. Arquitectura global de una solución BI
- 26.1.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

26.2. Nuevo concepto empresarial

- 26.2.1. Por qué BI
- 26.2.2. Obtención de la información
- 26.2.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 26.2.4. Razones por las que invertir en BI

26.3. El Data Warehouse

- 26.3.1. Definiciones y objetivos: *Data Warehouse* y *Data Mart*
- 26.3.2. Arquitectura
- 26.3.3. El modelado dimensional y sus tipos de esquemas
- 26.3.4. Proceso de Extracción, Transformación y Carga (ETL)
- 26.3.5. Metadatos

26.4. Big Data y captura del dato

- 26.4.1. Captura
- 26.4.2. Transformación
- 26.4.3. Almacenamiento

26.5. Reporting Business Intelligence (BI)

- 26.5.1. Estructuras de las BBDD
- 26.5.2. BBDD OLTP y OLAP
- 26.5.3. Ejemplos

26.6. Los dashboards o cuadros de mando integral

- 26.6.1. Cuadros de mando
- 26.6.2. Sistemas de soporte a la decisión
- 26.6.3. Sistemas de información ejecutiva

26.7. Deep Learning

- 26.7.1. *Deep Learning*
- 26.7.2. Utilidades del *Deep Learning*

26.8. Machine Learning

- 26.8.1. *Machine Learning*
- 26.8.2. Utilidades del *Machine Learning*
- 26.8.3. *Deep Learning* vs *Machine Learning*

26.9. Herramientas y soluciones BI

- 26.9.1. Elección de la mejor herramienta
- 26.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 26.9.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 26.9.4. Prometeus

26.10. Planificación y dirección proyecto BI

- 26.10.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 26.10.2. Solución BI para tu empresa
- 26.10.3. Toma de requisitos y objetivos

Módulo 27. Perspectiva de negocio

27.1. La empresa

- 27.1.1. Teoría capital riesgo
- 27.1.2. Morfología de las organizaciones:
Tamaño, forma, actividad y sectores
- 27.1.3. Organización y recursos
- 27.1.4. Dirección y sus necesidades

27.2. Empresa: Mercado y cliente

- 27.2.1. Mercado y cliente
- 27.2.2. Análisis y segmentación de mercado
 - 27.2.2.1. Competencia directa e indirecta
 - 27.2.2.2. Ventaja competitiva

27.3. Análisis DAFO

- 27.3.1. La estrategia empresarial
- 27.3.2. Análisis DAFO
- 27.3.3. Objetivos y plazos (SMART, C/M/L/P, objetivos en cascada)
- 27.3.4. Medición de resultados: conociendo la realidad
- 27.3.5. Indicadores clave (KPI)

27.4. Información como activo

- 27.4.1. Información y gerencia
- 27.4.2. Ciclo de vida información
- 27.4.3. Sistema operacional y sistema estratégico

27.5. Cuadro de mandos integral

- 27.5.1. Cuadro de mandos: Operativo, táctico y estratégico
- 27.5.2. CMI definición
- 27.5.3. Perspectiva financiera
- 27.5.4. Perspectiva de cliente
- 27.5.5. Perspectiva de procesos internos
- 27.5.6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

27.6. Análisis de productividad

- 27.6.1. Ingresos, gastos, inversión y consumo
- 27.6.2. Análisis e imputación de costes
- 27.6.3. ROI y otras ratios de interés

27.7. Distribución y ventas

- 27.7.1. Relevancia del departamento
- 27.7.2. Canales y equipos
- 27.7.3. Tipos de ventas y consumos

27.8. Otras áreas comunes

- 27.8.1. Producción y prestación de servicio
- 27.8.2. Distribución y logística
- 27.8.3. Comunicación comercial
- 27.8.4. *Inbound Marketing*

27.9. Data Management

- 27.9.1. Roles y responsabilidades (roles directivos y roles técnicos)
- 27.9.2. Identificación de interesados (*stakeholders*)
- 27.9.3. Sistemas de gestión de la información (*intro* y tipos, sin detalle de tecnología)
- 27.9.4. Tipo de sistemas operacionales
- 27.9.5. Sistema estratégico o de soporte a la decisión
- 27.9.6. Plataformas para la información: *Cloud Computing vs On Premise*

27.10. Explorando la información

- 27.10.1. Intro SQL: Bases de datos relacionales conceptos básicos (DDL y DML, PK, FK, JOINS)
- 27.10.2. Redes y comunicaciones: Redes públicas/privadas, dirección de red/subred/enrutador y DNS. Túnel VPN y SSH
- 27.10.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
- 27.10.4. Sistema estratégico: Modelo multidimensional, OLAP y *dashboards* gráficos
- 27.10.5. Análisis estratégico de BB.DD. y composición de informes

Módulo 28. Transformación del negocio basado en datos**28.1. Big Data**

- 28.1.1. *Big Data* en las empresas
- 28.1.2. Concepto de valor
- 28.1.3. Gestión de proyectos de valor

28.2. Customer Journey

- 28.2.1. Ciclo de vida de cliente
- 28.2.2. Asociación de campañas al ciclo de vida
- 28.2.3. Métricas de campañas

28.3. Gestión del dato para campañas

- 28.3.1. *Datawarehouse* y *Datalab*
- 28.3.2. Herramientas de creación de campañas
- 28.3.3. Métodos de accionamiento

28.4. GDPR en Marketing Digital

- 28.4.1. Anonización del dato y manipulación de datos personales
- 28.4.2. Concepto Robinson
- 28.4.3. Listas de exclusión

28.5. Cuadro de mandos

- 28.5.1. KPIs
- 28.5.2. Audiencia
- 28.5.3. Herramientas
- 28.5.4. *Storytelling*

28.6. Análisis y caracterización clientes

- 28.6.1. Visión cliente 360°
- 28.6.2. Relación de análisis con acciones tácticas
- 28.6.3. Herramientas de análisis

28.7. Ejemplos de negocio aplicando técnicas Big Data

- 28.7.1. *Upselling/Cross-selling*
- 28.7.2. Modelos de propensión
- 28.7.3. Modelos de riesgo
- 28.7.4. Predicciones
- 28.7.5. Tratamiento de imágenes

Módulo 29. Visualización de datos**29.1. Visualización de datos**

- 29.1.1. La visualización de datos
- 29.1.2. Importancia del análisis y la visualización de datos
- 29.1.3. Evolución

29.2. El diseño

- 29.2.1. Uso del color
- 29.2.2. Composición y tipografía
- 29.2.3. Recomendaciones

29.3. Tipos de datos

- 29.3.1. Cualitativos
- 29.3.2. Cuantitativos
- 29.3.3. Datos temporales

29.4. Conjuntos de datos

- 29.4.1. Ficheros
- 29.4.2. Bases de datos
- 29.4.3. *Open data*
- 29.4.4. Datos en *streaming*

29.5. Tipos de representación comunes

- 29.5.1. De columnas
- 29.5.2. De barras
- 29.5.3. De líneas
- 29.5.4. De áreas
- 29.5.5. De dispersión

29.6. Tipos de representación avanzadas

- 29.6.1. Circulares
- 29.6.2. De anillos
- 29.6.3. De burbujas
- 29.6.4. Mapas

29.7. Aplicación por áreas

- 29.7.1. Ciencias políticas y sociología
- 29.7.2. Ciencia
- 29.7.3. Marketing
- 29.7.4. Salud y bienestar
- 29.7.5. Meteorología
- 29.7.6. Negocios y finanzas

29.8. Storytelling

- 29.8.1. Importancia del *storytelling*
- 29.8.2. Historia del *storytelling*
- 29.8.3. Aplicación del *storytelling*

29.9. Software para la visualización

- 29.9.1. Comerciales
- 29.9.2. Gratuitos
- 29.9.3. Online
- 29.9.4. Software libre

29.10. El futuro de la visualización de datos

- 29.10.1. Realidad virtual
- 29.10.2. Realidad aumentada
- 29.10.3. Inteligencia artificial

Módulo 30. Programación para el análisis de datos

30.1. Programación para el análisis de datos

- 30.1.1. Lenguajes para el análisis de datos
- 30.1.2. Evolución y características de las principales de las herramientas
- 30.1.3. Instalación y configuración

30.2. Tipos de datos

- 30.2.1. Tipos básicos
- 30.2.2. Tipos complejos
- 30.2.3. Otras estructuras

30.3. Estructuras y operaciones

- 30.3.1. Operaciones con datos
- 30.3.2. Estructuras de control
- 30.3.3. Operaciones con ficheros

30.4. Extracción y análisis de información

- 30.4.1. Resúmenes estadísticos
- 30.4.2. Análisis univariable
- 30.4.3. Análisis multivariable

30.5. Visualización

- 30.5.1. Gráficos univariados
- 30.5.2. Gráficos multivariable
- 30.5.3. Otros gráficos de interés

30.6. Preprocesamiento

- 30.6.1. La importancia de la calidad de los datos
- 30.6.2. Detección y análisis de *outliers*
- 30.6.3. Otros factores de calidad del *dataset*

30.7. Preprocesamiento avanzado

- 30.7.1. Submuestreo
- 30.7.2. Remuestreo
- 30.7.3. Reducción de dimensionalidad

30.8. Modelado de datos

- 30.8.1. Fases del modelado
- 30.8.2. División del conjunto de datos
- 30.8.3. Métricas para predicción

30.9. Modelado de datos avanzado

- 30.9.1. Modelos no supervisados
- 30.9.2. Modelos supervisados
- 30.9.3. Librerías para el modelado

30.10. Herramientas y buenas prácticas

- 30.10.1. Buenas prácticas para el modelado
- 30.10.2. Las herramientas de un analista de datos
- 30.10.3. Conclusión y librerías de interés

Módulo 31. Gestión del dato

31.1. Estadística

- 31.1.1. Estadística: Estadística descriptiva, estadística inferencias
- 31.1.2. Población, muestra, individuo
- 31.1.3. Variables: Definición, escalas de medida

31.2. Tipos de datos estadísticos

- 31.2.1. Según tipo
 - 31.2.1.1. Cuantitativos: Datos continuos y datos discretos
 - 31.2.1.2. Cualitativos: Datos binomiales, datos nominales y datos ordinales
- 31.2.2. Según su forma: Numérico, texto, lógico
- 31.2.3. Según su fuente: Primarios, secundarios

31.3. Planificación de la gestión del dato

- 31.3.1. Definición de objetivos
- 31.3.2. Determinación de recursos disponibles
- 31.3.3. Establecimiento de lapsos
- 31.3.4. Estructura de los datos

31.4. Recolección de datos

- 31.4.1. Metodología de recolección
- 31.4.2. Herramientas de recolección
- 31.4.3. Canales de recolección

31.5. Limpieza del dato

- 31.5.1. Fases de la limpieza de datos
- 31.5.2. Calidad del dato
- 31.5.3. Manipulación de datos (con R)

31.6. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados

- 31.6.1. Medidas estadísticas
- 31.6.2. Índices de relación
- 31.6.3. Minería de datos

31.7. Visualización de datos

- 31.7.1. Visualización idónea según el tipo de dato
- 31.7.2. Consideraciones asociadas al usuario final
- 31.7.3. Modelos ejecutivos de presentación de resultados

31.8. Almacén del dato (*Datawarehouse*)

- 31.8.1. Elementos que lo integran
- 31.8.2. Diseño
- 31.8.3. Aspectos a considerar

31.9. Disponibilidad del dato

- 31.9.1. Acceso
- 31.9.2. Utilidad
- 31.9.3. Seguridad

31.10. Aplicación práctica

- 31.10.1. Exploración de datos
- 31.10.2. Manipulación y ajuste de patrones y estructuras
- 31.10.3. Aplicación de *test* y modelado

Módulo 32. Protección de datos

32.1. Normativa de protección de datos

- 32.1.1. Marco normativo
- 32.1.2. Definiciones
- 32.1.3. Sujetos obligados al cumplimiento de la normativa
 - 32.1.3.1. Diferencias entre responsables, corresponsables y encargados de tratamiento
- 32.1.4. La figura del Delegado de Protección de Datos

32.2. Regulación armonizada de la Inteligencia Artificial: Propuesta de Reglamento Europeo

- 32.2.1. Prácticas prohibidas
- 32.2.2. Sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo
- 32.2.3. Medidas de apoyo a la innovación

32.3. Principios relativos al tratamiento de datos personales

- 32.3.1. Licitud, lealtad y transparencia
- 32.3.2. Limitación de la finalidad
- 32.3.3. Minimización de datos, exactitud y limitación del plazo de conservación
- 32.3.4. Integridad y confidencialidad
- 32.3.5. Responsabilidad proactiva

32.4. Bases de licitud o legitimación y habilitaciones para el tratamiento, incluida, en su casola comunicación de datos

- 32.4.1. Consentimiento
- 32.4.2. Relación contractual o medidas precontractuales
- 32.4.3. Cumplimiento de una obligación legal
- 32.4.4. Protección de intereses vitales del interesado u otra persona
- 32.4.5. Interés público o ejercicio de poderes públicos
- 32.4.6. Interés legítimo: Ponderación de intereses

32.5. Derechos de los individuos

- 32.5.1. Transparencia e información
- 32.5.2. Acceso
- 32.5.3. Rectificación y supresión (derecho al olvido), limitación y portabilidad
- 32.5.4. Oposición y decisiones individuales automatizadas
- 32.5.5. Limitaciones a los derechos

32.6. Protección de datos desde el diseño: Análisis y Gestión de riesgos de tratamientos de datos personales

- 32.6.1. Identificación de riesgos y amenazas para los derechos y libertades de las personas físicas
- 32.6.2. Evaluación de riesgos
- 32.6.3. Plan de tratamiento de riesgos

32.7. Técnicas para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos

- 32.7.1. Identificación de medidas de responsabilidad proactiva
- 32.7.2. Medidas organizativas
- 32.7.3. Medidas técnicas
- 32.7.4. El Registro de Actividades de tratamiento
- 32.7.5. Gestión de brechas de seguridad
- 32.7.6. Códigos de conducta y certificaciones

32.8. La Evaluación de Impacto Relativa a la Protección de los Datos Personales (EIPD o DPIA)

- 32.8.1. Estudio de necesidad de la EIPD
- 32.8.2. Metodología de evaluación
- 32.8.3. Identificación de riesgos y amenazas
- 32.8.4. Consulta previa a la autoridad de control

32.9. Regulación contractual entre los responsables, encargados y, en su caso, otros sujetos. Transferencias internacionales de datos

- 32.9.1. Contrato de acceso o tratamiento de datos
- 32.9.2. Contratos entre corresponsables
- 32.9.3. Responsabilidades de las partes
- 32.9.4. Definición y garantías que deben adoptarse en transferencias internacionales

32.10. Las autoridades de control. Infracciones y sanciones

- 32.10.1. Infracciones
- 32.10.2. Sanciones
- 32.10.3. Procedimiento sancionador
- 32.10.4. Las autoridades de control y mecanismos de cooperación

Módulo 33. Business Intelligence e Inteligencia Artificial: Estrategias y aplicaciones

33.1. Servicios financieros

- 33.1.1. Las implicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en los servicios financieros. Oportunidades y desafíos
- 33.1.2. Casos de uso
- 33.1.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.1.4. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.2. Implicaciones de la Inteligencia Artificial en el servicio sanitario

- 33.2.1. Implicaciones de la IA en el sector sanitario. Oportunidades y desafíos
- 33.2.2. Casos de uso

33.3. Riesgos relacionados con el uso de la IA en el servicio sanitario

- 33.3.1. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.3.2. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.4. Retail

- 33.4.1. Implicaciones de la IA en Retail. Oportunidades y desafíos
- 33.4.2. Casos de uso
- 33.4.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.4.4. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.5. Industria 4.0

- 33.5.1. Implicaciones de la IA en la Industria 4.0. Oportunidades y desafíos
- 33.5.2. Casos de uso

33.6. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA en la Industria 4.0

- 33.6.1. Casos de uso
- 33.6.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.6.3. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.7. Administración Pública

- 33.7.1. Implicaciones de la IA en la Administración Pública: Oportunidades y desafíos
- 33.7.2. Casos de uso
- 33.7.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.7.4. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.8. Educación

- 33.8.1. Implicaciones de la IA en la educación: Oportunidades y desafíos
- 33.8.2. Casos de uso
- 33.8.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.8.4. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.9. Silvicultura y agricultura

- 33.9.1. Implicaciones de la IA en la silvicultura y la agricultura. Oportunidades y desafíos
- 33.9.2. Casos de uso
- 33.9.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.9.4. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

33.10. Recursos Humanos

- 33.10.1. Implicaciones de la IA en los Recursos Humanos. Oportunidades y desafíos
- 33.10.2. Casos de uso
- 33.10.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 33.10.4. Potenciales desarrollos / Usos futuros de la IA

Módulo 34. Optimización del capital humano en la empresa

34.1. Capital humano en la empresa

- 34.1.1. Valor del capital humano en el mundo tecnológico
- 34.1.2. Habilidades directivas
- 34.1.3. Cambio de paradigma en los modelos de dirección

34.2. Competencias del director

- 34.2.1. Proceso directivo
- 34.2.2. Las funciones de la dirección
- 34.2.3. Gestión de liderazgo de grupos en las empresas. las relaciones grupales

34.3. Comunicación en la empresa

- 34.3.1. El proceso de comunicación en la empresa
- 34.3.2. Relaciones interpersonales en la empresa
- 34.3.3. Técnicas de comunicación para el cambio
 - 34.3.3.1. *Storytelling*
 - 34.3.3.2. Técnicas de comunicación asertiva. *Feedback*, consenso

34.4. Coaching empresarial

- 34.4.1. *Coaching* empresarial
- 34.4.2. La práctica del coaching
- 34.4.3. Tipos de *coaching* y *coaching* en las organizaciones
 - 34.4.3.1. El *coaching* como estilo de liderazgo

34.5. Mentoring empresarial

- 34.5.1. El *mentoring* en la empresa
- 34.5.2. Los 4 procesos de un programa de *mentoring*
- 34.5.3. Beneficios de esta herramienta empresarial

34.6. Mediación y resolución de conflictos en la empresa

- 34.6.1. Los conflictos
- 34.6.2. Prevenir, afrontar y resolver el conflicto
- 34.6.3. Estrés y motivación laboral

34.7. Técnicas de negociación

- 34.7.1. La negociación en el ámbito directivo de las empresas tecnológicas
- 34.7.2. Estrategias y principales tipos de negociación
- 34.7.3. La figura del sujeto negociador

34.8. Gestión del cambio empresarial

- 34.8.1. Factores del cambio organizacional
- 34.8.2. Planificación estratégica
- 34.8.2. Gestión del cambio organizacional
 - 34.8.2.1. Para el cambio intangible: Equipos, comunicación, cultura, liderazgo
 - 34.8.2.2. Para el cambio básico o tangible: Fijación de objetivos, medir rendimiento, aprendizaje, reconocimiento y recompensas

34.9. Técnicas de mejora del funcionamiento de un equipo

- 34.9.1. Técnicas de trabajo en equipo
- 34.9.2. Delegación en los equipos de trabajo

34.10. Dinámica de grupos. Clasificación

- 34.10.1. El papel del dinamizador
- 34.10.2. Técnicas de dinámica de grupos
 - 34.10.2.1. *Braimstorming*
 - 34.10.2.2. Philips 6/6
 - 34.10.2.3. El Globo aerostático D



Realizarás un completísimo recorrido por los aspectos más importantes de la dirección de Marketing y el Business Intelligence, a través de una amplia biblioteca de los recursos multimedia más innovadores”

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



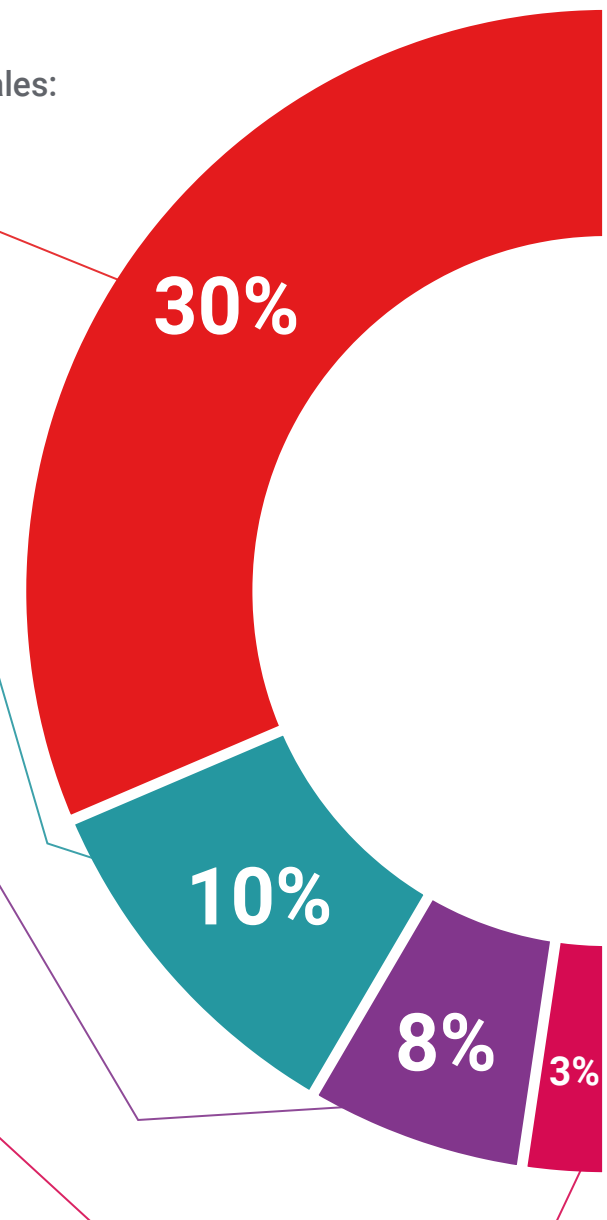
Prácticas de habilidades directivas

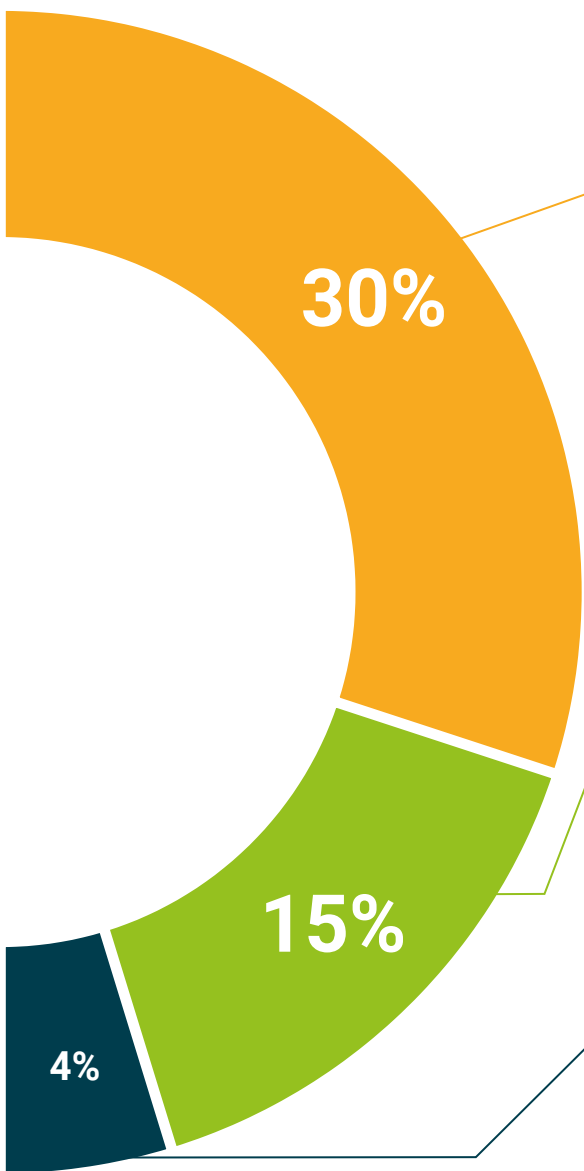
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos que accede a este Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en *Business Intelligence*, es el de profesionales que ya cuentan con experiencia previa en el sector de los negocios, pero que se han dado cuenta de la importancia de continuar con sus estudios en este ámbito, para conseguir una capacitación extra que les permita dirigir con éxito las estrategias y planes orientados a la consecución de los objetivos de la compañía.





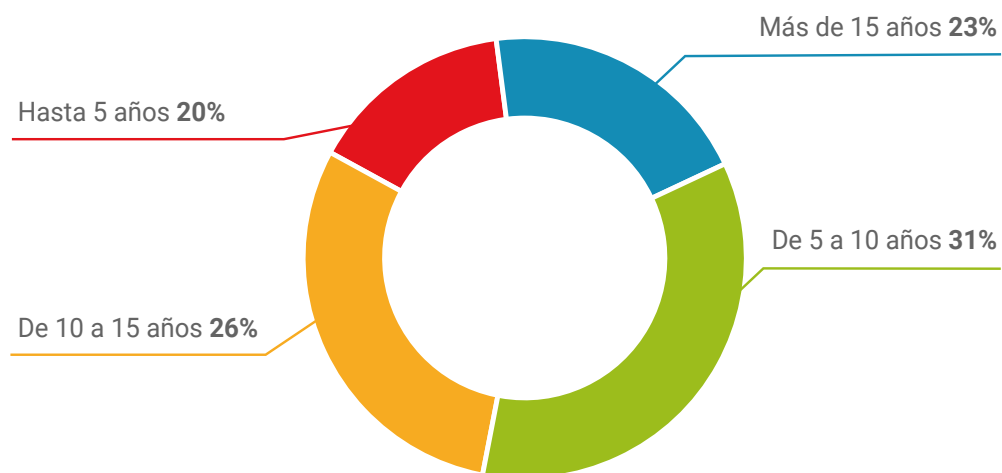
“

Un programa dirigido a alumnos con amplia experiencia en el sector, que desean continuar con sus estudios mientras trabajan”

Edad media

Entre **35** y **45** años

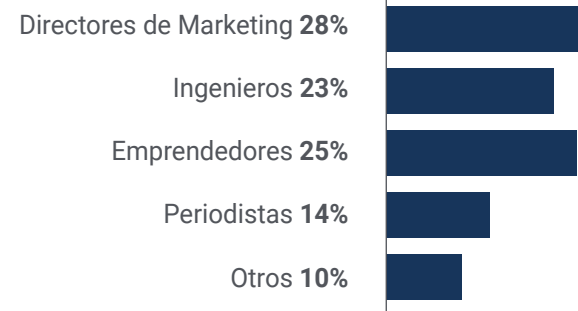
Años de experiencia



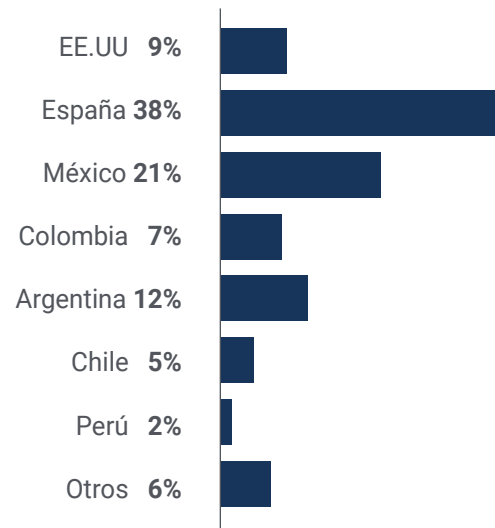
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



José García

Director de marketing

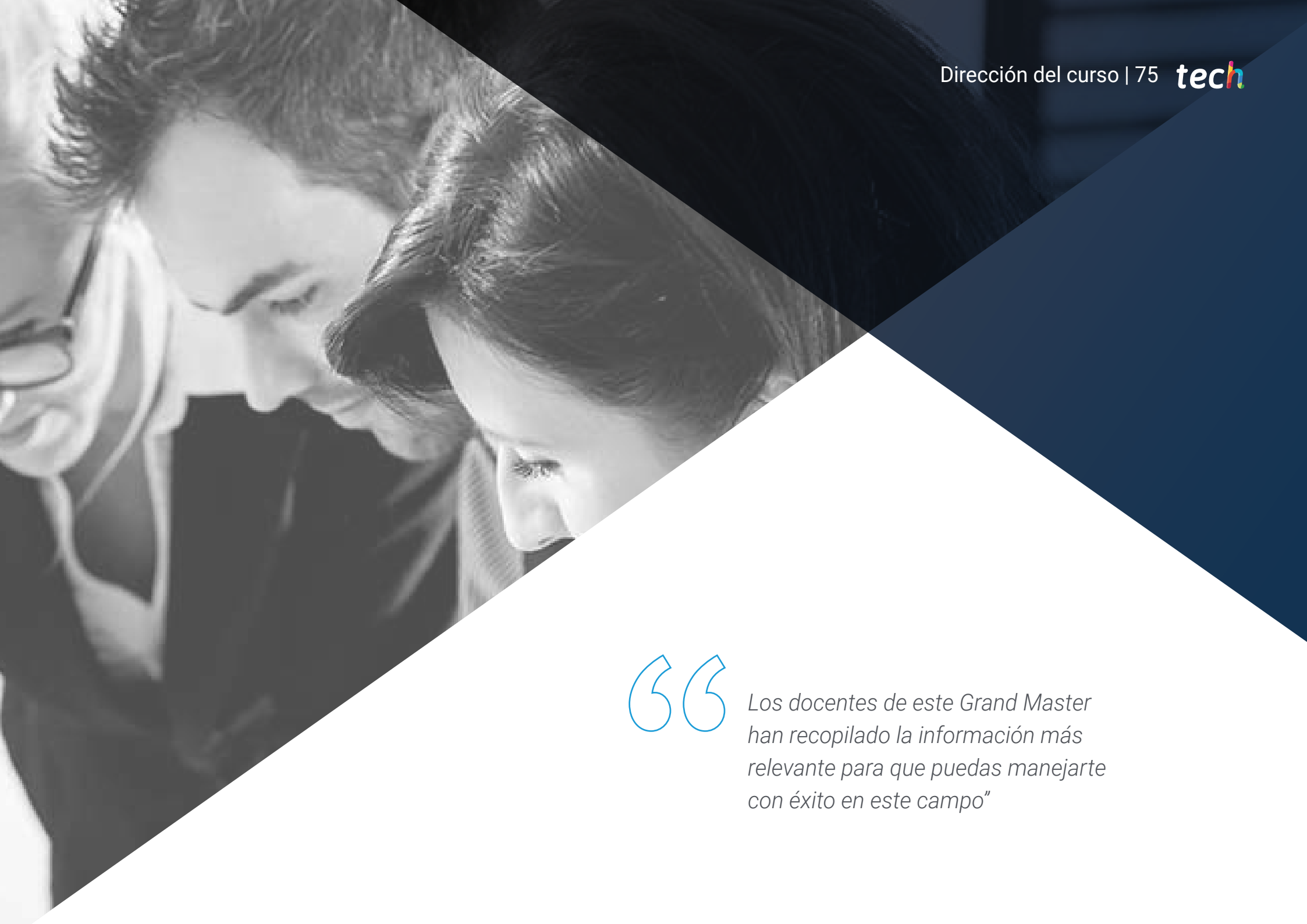
"Este programa ha supuesto una gran oportunidad para mi carrera, al encontrar, en un solo programa, la capacitación que necesitaba para dar un impulso a mi carrera. Sin duda, el Grand Master contiene un nutrido temario que abarca los conceptos más relevantes del sector. Además, su formato online es un plus, ya que me ha permitido estudiar a mi ritmo, sin complicaciones ni necesidad de seguir un horario fijo"

09

Dirección del curso

TECH ha reunido, para la realización de este Grand Master, a los mejores profesionales del momento en dirección de Marketing y Business Intelligence. Un equipo compuesto por especialistas del sector con amplia experiencia docente e investigativa, que entienden la necesidad de contar con profesionales ampliamente cualificados para dirigir a las empresas hacia la excelencia en este campo, y que entienden la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.





“

Los docentes de este Grand Master han recopilado la información más relevante para que puedas manejarte con éxito en este campo”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- ♦ Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- ♦ Director de Merchandising en Calvin Klein
- ♦ Responsable de Marca en Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager en Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista de Mercado en Fastweb
- ♦ Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- CEO y CTO en Prometeus Global Solutions
- CTO en Korporate Technologies
- CTO en AI Shepherds GmbH
- Consultor y Asesor Estratégico Empresarial en Alliance Medical
- Director de Diseño y Desarrollo en DocPath
- Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- Doctor en Economía, Empresas y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela
- Doctor en Psicología por la Universidad de Castilla-La Mancha
- Máster en Executive MBA por la Universidad Isabel I
- Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad Isabel I
- Máster Experto en Big Data por Formación Hadoop
- Máster en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla-La Mancha
- Miembro: Grupo de Investigación SMILE

Profesores

D. García Niño, Pedro

- ◆ Especialista en Posicionamiento Web y SEO
- ◆ Director de ventas de servicios informáticos en Camuñase y Electrocamuñas
- ◆ Técnico especialista en hardware y software en Camuñase y Electrocamuñas
- ◆ Especialista en Google Ads (PPC y SEM)
- ◆ Especialista en SEO On Page y Off Page
- ◆ Especialista en Análítica de Marketing Digital y Medición de Resultados

D. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ◆ Diseñador Gráfico
- ◆ Diseñador de interfaces y programador en Prometeus Global Solutions
- ◆ Diseñador en Asociación Mille Cunti
- ◆ Graduado en Diseño Gráfico por la EA

Dña. Fernández Meléndez, Galina

- ◆ Especialista en Big Data
- ◆ Analista de Datos en Aresi Gestión de Fincas
- ◆ Analista de Datos en ADN Mobile Solution
- ◆ Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Bicentenario de Aragua. Caracas, Venezuela
- ◆ Diplomada en Planificación y Finanzas Públicas por la Escuela Venezolana de Planificación
- ◆ Máster en Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio por la Universidad de Oviedo
- ◆ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona
- ◆ Máster en Big Data y Business Intelligence por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona

D. López Rausell, Adolfo

- ◆ Consultor Independiente en KMC
- ◆ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ◆ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ◆ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ◆ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ◆ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ◆ Miembro de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)

D. Nafría Sanz, Alfonso

- ◆ Consultor de Marketing y Desarrollo de Negocios Especializado en Pymes
- ◆ Consultor de Inteligencia de Negocio en Korporate Technologies Group SL
- ◆ Licenciado en Marketing e Investigación Técnica de Mercados por la Universidad CEU San Pablo
- ◆ Máster en Business Intelligence y Big Data por la Universitat Oberta de Catalunya

Dña. Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Especialista en Educación, Negocios y Marketing
- ◆ Responsable de Capacitaciones Técnicas en Securitas Seguridad España
- ◆ *Product Manager* en Seguridad Electrónica en Securitas Seguridad España
- ◆ Analista de Inteligencia Empresarial en Ricopia Technologies
- ◆ Técnico Informático y Responsable de Aulas informáticas OTEC en la Universidad de Alcalá de Henares
- ◆ Colaboradora en la Asociación ASALUMA
- ◆ Grado en Ingeniería Electrónica de Comunicaciones en la Escuela Politécnica Superior, Universidad de Alcalá de Henares

D. Fondón Alcalde, Rubén

- ♦ Analista EMEA de Amazon Web Services
- ♦ Analista de Negocio en Gestión del Valor del Cliente en Vodafone España
- ♦ Jefe de Integración de Servicios en Entelgy para Telefónica Global Solutions
- ♦ Administrador de Cuentas en Línea de Servidores Clónicos en EDM Electronics
- ♦ Gerente de Implementación de Servicios Internacionales en Vodafone Global Enterprise
- ♦ Consultor de Soluciones para España y Portugal en Telvent Global Services
- ♦ Analista de Negocios para el sur de Europa en Vodafone Global Enterprise
- ♦ Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Europea de Madrid
- ♦ Máster en *Big Data* y *Analytics* por la Universidad Internacional de Valencia

Dña. Pedrajas Parabás, Elena

- ♦ New Technologies and Digital Transformation Consultant en Management Solutions
- ♦ Investigadora en el Departamento de Informática y Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba
- ♦ Investigadora en el Centro Singular de Investigación en Tecnologías Inteligentes en Santiago de Compostela
- ♦ Licenciada en Ingeniería Informática por la Universidad de Córdoba
- ♦ Máster en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores por la Universidad de Granada
- ♦ Máster en Consultoría de Negocio por la Universidad Pontificia Comillas





Dña. García La O, Marta

- ◆ Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales
- ◆ Gestión, administración y Account Management en Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Instructora formativa de altos directivos en Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Especialista en Marketing en Versas Consultores
- ◆ Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Murcia
- ◆ Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Fundesem Business School

Dña. Palomino Dávila, Cristina

- ◆ Consultora de Protección de Datos y Seguridad de la Información en Grupo Oesía
- ◆ Subdirectora de Auditoría en la Secretaría General de la Compañía Logística de Hidrocarburos CLH
- ◆ Consultora en el Área de Relaciones Jurídicas Corporativas en el Canal de Isabel II
- ◆ Consultora y Auditora en Helas Consultores SL
- ◆ Consultora y Auditora en Alaro Avant
- ◆ Abogada en el Área de Nuevas Tecnologías en Lorenzo Abogados
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ◆ Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresa
- ◆ Curso Superior en Dirección de Seguridad Digital y Gestión de Crisis por la Universidad de Alcalá y Alianza Española de Seguridad y Crisis (AESYC)
- ◆ Miembro: Asociación Profesional Española de Privacidad (APEP) y ISMS Forum

10

Impacto para tu carrera

La realización de este programa supone una oportunidad única para los alumnos, puesto que pueden encontrar, en un único plan de estudios, la información más completa sobre dirección de Marketing y Business Intelligence, que les permitirá dar un cambio radical en su profesión. De esta manera, al terminar esta titulación, estarán más capacitados para desarrollarse con éxito en la alta dirección, aplicando a su trabajo todo lo aprendido en este tiempo de estudio.



“

Este programa te permitirá alcanzar las metas profesionales que desees, al mejorar tu cualificación en poco tiempo”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

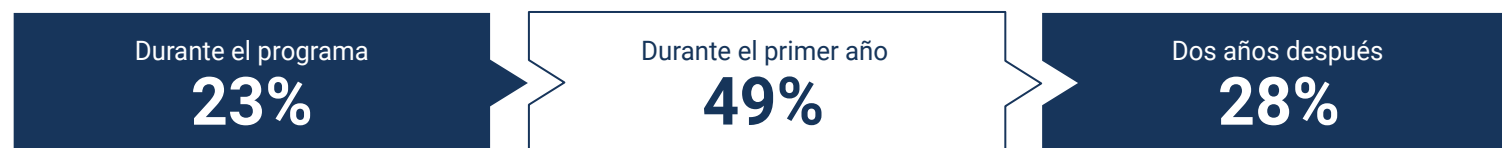
El Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

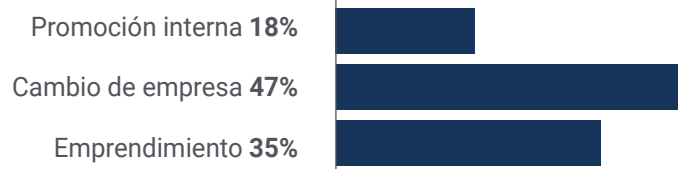
Un programa de gran valor académico que dará un impulso a tus posibilidades de empleabilidad.

La mayor parte de los alumnos de este Grand Master consigue una mejora laboral en poco tiempo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en *Business Intelligence*, de TECH es una oportunidad única para mejorar la capacitación de los alumnos, pero también para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente, ya que los empleados podrán aportar una nueva manera de trabajar, más dinámica, más estratégica y adaptada a las necesidades de los negocios actuales. Sin duda, es una oportunidad imprescindible para quienes deseen especializarse en este campo.



“

Este programa te permitirá aportar a tu empresa una nueva visión de trabajo, más actual y más adaptada a las necesidades del siglo XXI”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

El título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master

Alta Dirección de Marketing,
Experto en Business Intelligence

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección de Marketing,
Experto en Business Intelligence