

# Grand Master

Alta Dirección de Marketing Operativo  
(CMO, Chief Marketing Officer)

**G M A D M O C M O**



## Grand Master

### Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-operativo-cmo-chief-marketing-officer](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-operativo-cmo-chief-marketing-officer)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 44*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 52*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 56*

07

Cuadro docente

---

*pág. 66*

08

Titulación

---

*pág. 88*

01

# Presentación del programa

El *Chief Marketing Officer* (CMO) desempeña un papel esencial en la planificación y ejecución de las estrategias de Marketing de una empresa. De hecho, sus responsabilidades incluyen la gestión y posicionamiento de la marca, la planificación estratégica y la atracción de clientes. En un entorno marcado por la rápida evolución tecnológica y cambios en las preferencias de los consumidores, deben adaptarse a tendencias emergentes como la Inteligencia Artificial, la Realidad Virtual y la omnicanalidad. Así, este programa en Alta Dirección de Marketing Operativo se basa en cuatro pilares principales: la Gestión Empresarial, la Gestión de Marketing, la Comunicación Publicitaria y la Dirección de Investigación y Métodos de Mercado.





“

Con este programa totalmente online, dominarás las técnicas más innovadoras del Marketing Operativo y optimizarás plataformas de comercio digitales”



En la actualidad, las empresas necesitan una Dirección de Marketing más dinámica y estratégica que sea capaz de enfrentar los desafíos de un entorno digital en constante cambio. Por ello, los especialistas requieren manejar las metodologías más modernas para coordinar y optimizar las diversas actividades de Marketing para alcanzar los objetivos organizacionales. Al mismo tiempo, los profesionales requieren adquirir un enfoque basado en la implementación de estrategias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca, fomenten la lealtad de los clientes y maximicen el retorno sobre la inversión.

Con el objetivo de facilitarles esta labor, TECH presenta un innovador programa en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer). Ideado por referentes en este sector, el itinerario académico profundizará en materias que van desde los fundamentos del control económico o las especificidades del lenguaje publicitario hasta el manejo de herramientas tecnológicas de última generación para optimizar la presencia de las marcas en los principales motores de búsqueda. De esta forma, los egresados obtendrán competencias avanzadas para dirigir con éxito las estrategias de Marketing Operativo, gestionando equipos multidisciplinarios y tomando decisiones basadas en datos para maximizar el impacto de las campañas.

En cuanto a la metodología del programa universitario, esta se basa en disruptivo método del *Relearning* de TECH, que garantiza la asimilación exhaustiva de conceptos complejos. Cabe destacar que lo único que requieren los profesionales para acceder a este Campus Virtual es un dispositivo con acceso a Internet y en él hallarán disímiles recursos multimedia como videos explicativos. Por otra parte, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas minuciosas *Masterclasses* relativas a las últimas tendencias en este campo.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Marketing Operativo
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la praxis empresarial
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Reconocidos Directores Internacionales Invitados impartirán un grupo de exclusivas Masterclasses complementarias sobre las tendencias más recientes en la Gestión de Marketing Operativo”*

“

*Gracias a la metodología Relearning podrás estudiar todos los contenidos de este programa desde la comodidad de tu casa y sin la necesidad de trasladarte a un centro de aprendizaje”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer), que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Manejarás herramientas emergentes como el Big Data para automatizar labores de Marketing complejas y rutinarias.*

*Profundizarás en el diseño de plataformas de comercio electrónico para maximizar la conversión y e-commerce.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.





“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



Universidad  
online oficial  
de la **NBA**



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

# Plan de estudios

Este programa combina teoría avanzada con prácticas aplicadas, abordando temas como el análisis de mercado, la gestión de marca, las estrategias digitales, las métricas de rendimiento y el liderazgo organizacional. Además, incluirá módulos especializados en innovación, sostenibilidad y transformación digital, preparando a los empresarios para afrontar retos globales. Igualmente, los egresados desarrollarán habilidades clave en la toma de decisiones basadas en datos y la optimización de recursos, adquiriendo una visión integral para liderar áreas de Marketing en empresas de alto impacto.







“

*El plan de estudios ha sido diseñado para preparar a líderes estratégicos, capaces de dirigir equipos y diseñar campañas que impulsen el crecimiento empresarial en mercados dinámicos”*

## 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 RRHH
  - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
  - 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH
- 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 RRHH
  - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH
- 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 Humanos 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
  - 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 ...)
  - 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
  - 5.9. *Supply Chain management*
    - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
    - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
    - 5.9.3. Patrones de demanda
    - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
  - 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
    - 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.
  - 5.11. Costes de la logística
    - 5.11.1. Costes logísticos
    - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
    - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
  - 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
    - 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
  - 5.13. Gestión de procesos
    - 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
  - 5.14. Distribución y logística de transportes
    - 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
  - 5.15. Logística y clientes
    - 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)
  - 5.16. Logística internacional
    - 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
  - 5.17. Outsourcing de operaciones
    - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
    - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
  - 5.18. Competitividad en operaciones
    - 5.18.1. Gestión de operaciones
    - 5.18.2. Competitividad operacional
    - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
  - 5.19. Gestión de la calidad
    - 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 *Deming*
- ### 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 las 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. Prometheus
- 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
  - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 7.4.5. Ventajas y desventajas del E-Commerce 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. Estructura de la Comunicación

- 11.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
  - 11.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
  - 11.1.2. El método estructuralista
  - 11.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
  - 11.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación
- 11.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
  - 11.2.1. Control y propiedad de la comunicación
  - 11.2.2. Comercialización de la comunicación
  - 11.2.3. Dimensión cultural de la comunicación
- 11.3. Grandes agencias informativas
  - 11.3.1. Qué es una agencia informativa
  - 11.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
  - 11.3.3. Antes de Internet, las grandes desconocidas
  - 11.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
  - 11.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
  - 11.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 11.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
  - 11.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
  - 11.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
  - 11.4.3. Estructura de la industria publicitaria
  - 11.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
  - 11.4.5. Regulación y ética publicitarias
- 11.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
  - 11.5.1. Introducción
  - 11.5.2. La compleja naturaleza del cine
  - 11.5.3. El origen de la industria
  - 11.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
  - 11.5.5. El poder de Hollywood
  - 11.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al *photocall* de las nuevas plataformas
  - 11.5.7. Las nuevas pantallas
- 11.6. Poder político y medios de comunicación
  - 11.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
  - 11.6.2. Medios de comunicación y poder político
  - 11.6.3. Manipulación y poder (político)
- 11.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
  - 11.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
  - 11.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea
- 11.8. Estructura de la comunicación en España
  - 11.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
  - 11.8.2. El mercado de la comunicación
  - 11.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: Entre la competencia perfecta y el oligopolio
  - 11.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
  - 11.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
  - 11.8.6. Estructura de la televisión en España
  - 11.8.7. La radio en España
  - 11.8.8. Prensa escrita y digital
  - 11.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
  - 11.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

- 11.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica
  - 11.9.1. Introducción
  - 11.9.2. Aproximación histórica
  - 11.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
  - 11.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos
- 11.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
  - 11.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
  - 11.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

## Módulo 12. Introducción a la Psicología de la Comunicación

- 12.1. Historia de la psicología
  - 12.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 12.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 12.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 12.1.4. La ciencia cognitiva
- 12.2. Introducción a la psicología social
  - 12.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: La influencia
  - 12.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 12.3. Cognición social: El procesamiento de la información social
  - 12.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 12.3.2. La cognición social
  - 12.3.3. Organizando la información
  - 12.3.4. El pensamiento: Prototípico o categorial
  - 12.3.5. Los errores que cometemos al pensar: Los sesgos inferenciales
  - 12.3.6. El procesamiento automático de la información
- 12.4. Psicología de la personalidad
  - 12.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 12.4.2. La autoconciencia
  - 12.4.3. La autoestima
  - 12.4.4. El autoconocimiento
  - 12.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 12.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 12.5. Las emociones
  - 12.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 12.5.2. La naturaleza de las emociones
  - 12.5.3. Emociones y personalidad
  - 12.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 12.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 12.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
  - 12.6.2. Las actitudes
  - 12.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
  - 12.6.4. El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)
  - 12.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 12.7. El emisor
  - 12.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
  - 12.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
  - 12.7.3. Características de la fuente. El atractivo
  - 12.7.4. Características del emisor. El poder
  - 12.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
- 12.8. El mensaje
  - 12.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 12.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 12.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: Mensajes inductores de miedo
  - 12.8.4. Mensajes racionales y comunicación
- 12.9. El receptor
  - 12.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
  - 12.9.2. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes
- 12.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
  - 12.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 12.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
  - 12.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 12.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

## Módulo 13. Lenguaje Publicitario

- 13.1. Pensar y redactar: Definición
  - 13.1.1. Definición de redacción publicitaria
  - 13.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 13.2. Redacción publicitaria y creatividad
  - 13.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
  - 13.2.2. Competencia lingüística
  - 13.2.3. Funciones del redactor publicitario
  - 13.2.4. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 13.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
  - 13.3.1. El principio de unidad de campaña
  - 13.3.2. El equipo creativo
  - 13.3.3. El proceso de conceptualización: La creatividad oculta
    - 13.3.3.1. Qué es un concepto
    - 13.3.3.2. Aplicaciones del proceso de conceptualización
    - 13.3.3.3. El concepto publicitario
    - 13.3.3.4. Utilidad y ventajas del concepto publicitario
- 13.4. Publicidad y retórica
  - 13.4.1. Redacción publicitaria y retórica
    - 13.4.1.1. Ubicación de la retórica
  - 13.4.2. Las fases de la retórica
    - 13.4.2.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
    - 13.4.2.2. Los *topoi* y la *reason why* como argumentación
- 13.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
  - 13.5.1. La corrección
  - 13.5.2. La adaptación
  - 13.5.3. La eficacia
  - 13.5.4. Características de la redacción publicitaria
    - 13.5.4.1. Morfológicas: La nominalización
    - 13.5.4.2. Sintácticas: La desestructuración
    - 13.5.4.3. Gráficas: La puntuación enfática
- 13.6. Estrategias de la argumentación
  - 13.6.1. La descripción
  - 13.6.2. El entimema
  - 13.6.3. La narración
  - 13.6.4. La intertextualidad
- 13.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
  - 13.7.1. La longitud de la frase
  - 13.7.2. Los estilos
  - 13.7.3. El eslogan
    - 13.7.3.1. Una frase de origen bélico
    - 13.7.3.2. Las características del eslogan
    - 13.7.3.3. La elocución del eslogan
    - 13.7.3.4. Las formas del eslogan
    - 13.7.3.5. Las funciones del eslogan
- 13.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio *Reason Why* + USP
  - 13.8.1. Rigor, claridad, precisión
  - 13.8.2. Síntesis y simplicidad
  - 13.8.3. Condicionantes del texto publicitario
  - 13.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why* + USP
- 13.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
  - 13.9.1. La división *above-the-line* / *below-the-line*
  - 13.9.2. Integración: Superando la polémica ATL - BTL
  - 13.9.3. Redacción publicitaria en televisión
  - 13.9.4. Redacción publicitaria en radio
  - 13.9.5. Redacción publicitaria en prensa
  - 13.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
  - 13.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
  - 13.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
  - 13.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

- 13.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
  - 13.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
  - 13.10.2. Impacto y relevancia
  - 13.10.3. El *check-list* del redactor
  - 13.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
  - 13.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
  - 13.10.6. Redactar en la Web 2.0.
  - 13.10.7. *Naming*, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

## Módulo 14. Creatividad en Comunicación

- 14.1. Crear es pensar
  - 14.1.1. El arte de pensar
  - 14.1.2. Pensamiento creador y creatividad
  - 14.1.3. Pensamiento y cerebro
  - 14.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización
- 14.2. Naturaleza del proceso creativo
  - 14.2.1. Naturaleza de la creatividad
  - 14.2.2. La noción de creatividad: Creación y creatividad
  - 14.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
  - 14.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 14.3. La invención
  - 14.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 14.3.2. Naturaleza del canon clásico de la *inventio*
  - 14.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 14.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 14.4. Retórica y comunicación persuasiva
  - 14.4.1. Retórica y publicidad
  - 14.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
  - 14.4.3. Figuras retóricas
  - 14.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 14.5. Comportamiento y personalidad creativa
  - 14.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 14.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 14.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 14.5.4. Elementos de la creatividad
- 14.6. Aptitudes y capacidades creativas
  - 14.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 14.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 14.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 14.6.4. Aptitudes para la creación
  - 14.6.5. Capacidades creativas
- 14.7. Las fases del proceso creativo
  - 14.7.1. La creatividad como proceso
  - 14.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 14.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 14.8. La solución de problemas
  - 14.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 14.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 14.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos
- 14.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 14.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
  - 14.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 14.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 14.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 14.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 14.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 14.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
  - 14.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva



## Módulo 15. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria

- 15.1. Concepto de redacción
  - 15.1.1. Redacción y escritura
- 15.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
  - 15.2.1. La corrección
  - 15.2.2. La adaptación
  - 15.2.3. La eficacia
- 15.3. Características de la redacción publicitaria
  - 15.3.1. La nominalización
  - 15.3.2. La desestructuración
- 15.4. El texto y la imagen
  - 15.4.1. Del texto a la imagen
  - 15.4.2. Funciones del texto
  - 15.4.3. Funciones de la imagen
  - 15.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 15.5. La marca y el eslogan
  - 15.5.1. La marca
  - 15.5.2. Características de la marca
  - 15.5.3. El eslogan
- 15.6. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato
  - 15.6.1. Diarios y revistas
  - 15.6.2. Superestructura
  - 15.6.3. Características formales
  - 15.6.4. Características redaccionales
- 15.7. Publicidad en prensa: Otros formatos
  - 15.7.1. Los anuncios por palabras
  - 15.7.2. Superestructura
  - 15.7.3. El reclamo
  - 15.7.4. Superestructura
- 15.8. Publicidad exterior
  - 15.8.1. Formatos
  - 15.8.2. Características formales
  - 15.8.3. Características redaccionales

- 15.9. Publicidad radiofónica
  - 15.9.1. El lenguaje radiofónico
  - 15.9.2. La cuña radiofónica
  - 15.9.3. Superestructura
  - 15.9.4. Tipos de cuñas
  - 15.9.5. Características formales
- 15.10. Publicidad audiovisual
  - 15.10.1. La imagen
  - 15.10.2. El texto
  - 15.10.3. La música y los efectos de sonido
  - 15.10.4. Formatos publicitarios
  - 15.10.5. El guion
  - 15.10.6. El *storyboard*

## Módulo 16. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

- 16.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
  - 16.1.1. Perfiles profesionales vinculados
  - 16.1.2. Contexto académico y competencias
  - 16.1.3. Anunciante y agencia
  - 16.1.4. Dirección creativa e idea creativa
  - 16.1.5. Dirección de arte e idea formal
- 16.2. La función del director de arte
  - 16.2.1. Qué es la dirección de arte
  - 16.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
  - 16.2.3. El equipo creativo
  - 16.2.4. La función del director de arte
- 16.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
  - 16.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
  - 16.3.2. Tendencias y estilos
  - 16.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
  - 16.3.4. Metáfora científica

- 16.4. Metodología de la gráfica publicitaria
  - 16.4.1. Creatividad gráfica
  - 16.4.2. Procesos de diseño
- 16.5. Estrategia gráfica
  - 16.5.1. Aprehensión formal
  - 16.5.2. Mensaje gráfico
- 16.6. Arquitectura gráfica
  - 16.6.1. Tipometría
  - 16.6.2. Espacios gráficos
  - 16.6.3. Retícula
  - 16.6.4. Normas de paginación
- 16.7. Artes finales
  - 16.7.1. Procesos y sistemas
- 16.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
  - 16.8.1. Publigráfica
  - 16.8.2. Imagen Visual Organizacional (IVO)
  - 16.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
  - 16.8.4. *Packaging*
  - 16.8.5. Páginas web
- 16.9. Fundamentos de la edición de vídeo
- 16.10. Herramientas de la edición de vídeo

## Módulo 17. Logística y Gestión Económica

- 17.1. Diagnóstico financiero
  - 17.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
  - 17.1.2. Análisis de la rentabilidad
  - 17.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 17.2. Análisis económico de decisiones
  - 17.2.1. Control presupuestario
  - 17.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
  - 17.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

- 17.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
  - 17.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
  - 17.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
  - 17.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 17.4. Dirección de logística de compras
  - 17.4.1. Gestión de *stocks*
  - 17.4.2. Gestión de almacenes
  - 17.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 17.5. *Supply Chain Management*
  - 17.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 17.5.2. Cambio en los patrones de demanda
  - 17.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 17.6. Procesos logísticos
  - 17.6.1. Organización y gestión por procesos
  - 17.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 17.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 17.6.4. Servicio posventa
- 17.7. Logística y clientes
  - 17.7.1. Análisis de demanda y previsión
  - 17.7.2. Previsión y planificación de ventas
  - 17.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 17.8. Logística internacional
  - 17.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 17.8.2. Formas y medios de pago internacional
  - 17.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

## Módulo 18. Procesos y Variables de Marketing

- 18.1. Desarrollo del Plan de Marketing
  - 18.1.1. Concepto del Plan de Marketing
  - 18.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 18.1.3. Decisiones estratégicas de Marketing
  - 18.1.4. Decisiones operativas de Marketing

- 18.2. Marketing Mix
  - 18.2.1. Concepto de Marketing Mix
  - 18.2.2. Estrategias de producto
  - 18.2.3. Estrategias de precio
  - 18.2.4. Estrategias de distribución
  - 18.2.5. Estrategias de comunicación
- 18.3. Gestión de productos
  - 18.3.1. Clasificaciones de productos
  - 18.3.2. La diferenciación
  - 18.3.3. El diseño
  - 18.3.4. El lujo
  - 18.3.5. Los temas ambientales
- 18.4. Principios de precios
  - 18.4.1. Introducción a la fijación de precios
  - 18.4.2. Etapas en la fijación de precios
- 18.5. Gestión de canales de distribución
  - 18.5.1. Concepto y funciones de la distribución comercial
  - 18.5.2. Diseño y gestión de los canales de distribución
- 18.6. Comunicación publicitaria
  - 18.6.1. Comunicación de Marketing integrada
  - 18.6.2. Plan de comunicación publicitaria
  - 18.6.3. El *merchandising* como técnica de comunicación
- 18.7. *E-Commerce*
  - 18.7.1. Introducción al *E-Commerce*
  - 18.7.2. Diferencias entre el comercio tradicional y el *E-Commerce*
  - 18.7.3. Plataformas tecnológicas para el *E-Commerce*
- 18.8. Sistema de información de Marketing
  - 18.8.1. Concepto del Sistema de Información de Marketing (SIM)
  - 18.8.2. Características del SIM
  - 18.8.3. La Información en el SIM
  - 18.8.4. Estructura del SIM

- 18.9. *Marketing Intelligence*
  - 18.9.1. Concepto de *Marketing Intelligence*
  - 18.9.2. Áreas de *Marketing Intelligence*
  - 18.9.3. La vigilancia en el *Marketing Intelligence*
  - 18.9.4. Los paneles como fuentes de información para el *Marketing Intelligence*
- 18.10. *Branding*
  - 18.10.1. La marca y sus funciones
  - 18.10.2. La creación de marca (*Branding*)
  - 18.10.3. Arquitectura de marca

## Módulo 19. *Strategy in Marketing Management*

- 19.1. *Marketing Management*
  - 19.1.1. *Positioning and Value Creation*
  - 19.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
  - 19.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
  - 19.1.4. Objetivos en dirección de Marketing
  - 19.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing
- 19.2. Función del Marketing estratégico
  - 19.2.1. Principales estrategias de Marketing
  - 19.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
  - 19.2.3. Gestión del Marketing estratégico
- 19.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
  - 19.3.1. Recursos e inversiones necesarias
  - 19.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
  - 19.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
  - 19.3.4. *Focus Marketing*
- 19.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
  - 19.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
  - 19.4.2. Generación y filtrado de ideas
  - 19.4.3. Análisis de viabilidad comercial
  - 19.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

- 19.5. Políticas de fijación de precios
  - 19.5.1. Metas a corto y largo plazo
  - 19.5.2. Tipos de fijación de precios
  - 19.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio
- 19.6. Estrategias de promoción y *merchandising*
  - 19.6.1. Gestión de la publicidad
  - 19.6.2. Plan de comunicación y medios
  - 19.6.3. El *merchandising* como técnica de Marketing
  - 19.6.4. Visual *merchandising*
- 19.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
  - 19.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
  - 19.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
  - 19.7.3. Gestión del ciclo de ventas
- 19.8. Desarrollo del plan de Marketing
  - 19.8.1. Análisis y diagnóstico
  - 19.8.2. Decisiones estratégicas
  - 19.8.3. Decisiones operativas

## Módulo 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. Conociendo al mercado y al consumidor
  - 20.1.1. *Open innovation*
  - 20.1.2. Inteligencia competitiva
  - 20.1.3. *Share economy*
- 20.2. CRM y filosofía empresarial
  - 20.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
  - 20.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
  - 20.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
  - 20.2.4. *Clienting*
- 20.3. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
  - 20.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
  - 20.3.2. Leyes y regulación
  - 20.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

- 20.4. Psicología y comportamiento del consumidor
  - 20.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
  - 20.4.2. Factores internos y externos del consumidor
  - 20.4.3. Proceso de decisión del consumidor
  - 20.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 20.5. Áreas del CRM *Management*
  - 20.5.1. *Customer Service*
  - 20.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
  - 20.5.3. Servicio al cliente
- 20.6. *Marketing Consumer Centric*
  - 20.6.1. Segmentación
  - 20.6.2. Análisis de la rentabilidad
  - 20.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 20.7. Técnicas de CRM *Management*
  - 20.7.1. Marketing directo
  - 20.7.2. Integración multicanal
  - 20.7.3. Marketing viral
- 20.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
  - 20.8.1. CRM, ventas y costes
  - 20.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
  - 20.8.3. Implementación tecnológica
  - 20.8.4. Errores estratégicos y de gestión

## Módulo 21. Marketing Operativo

- 21.1. Marketing Mix
  - 21.1.1. *The Marketing Value Proposition*
  - 21.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing Mix
  - 21.1.3. Elementos del Marketing Mix
  - 21.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing Mix
- 21.2. Gestión de productos
  - 21.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
  - 21.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
  - 21.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

- 21.3. Principios de precios
  - 21.3.1. Análisis del entorno
  - 21.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
  - 21.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 21.4. Gestión de canales de distribución
  - 21.4.1. *Trade Marketing*
  - 21.4.2. Cultura de la distribución y competencia
  - 21.4.3. *Designing and Managing Channels*
  - 21.4.4. Funciones de los canales de distribución
  - 21.4.5. *Route to market*
- 21.5. Canales de promoción y ventas
  - 21.5.1. Branding corporativo
  - 21.5.2. Publicidad
  - 21.5.3. Promoción de ventas
  - 21.5.4. Relaciones públicas y venta personal
  - 21.5.5. Street Marketing
- 21.6. *Branding*
  - 21.6.1. *Brand Evolution*
  - 21.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
  - 21.6.3. *Brand Equity*
  - 21.6.4. *Category Management*
- 21.7. Gestión de grupos de Marketing
  - 21.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 21.7.2. Coaching y gestión de equipos
  - 21.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 21.8. Comunicación y Marketing
  - 21.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
  - 21.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
  - 21.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
  - 21.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

## Módulo 22. Marketing Sectorial

- 22.1. Marketing de servicios
  - 22.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
  - 22.1.2. Función del Marketing de servicios
  - 22.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 22.2. Marketing turístico
  - 22.2.1. Características del sector turístico
  - 22.2.2. Producto turístico
  - 22.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 22.3. Marketing político y electoral
  - 22.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
  - 22.3.2. Segmentación del mercado político
  - 22.3.3. Campañas electorales
- 22.4. Marketing social y Marketing responsable
  - 22.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
  - 22.4.2. Marketing medioambiental
  - 22.4.3. Segmentación en Marketing social
- 22.5. *Retail Management*
  - 22.5.1. Relevancia
  - 22.5.2. Recompensa
  - 22.5.3. Reducción de gastos
  - 22.5.4. Relación con el cliente
- 22.6. Marketing bancario
  - 22.6.1. Reglamentación estatal
  - 22.6.2. Sucursales y segmentación
  - 22.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario
- 22.7. Marketing de servicios de salud
  - 22.7.1. Marketing interno
  - 22.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
  - 22.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 22.8. Marketing sensorial
  - 22.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
  - 22.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
  - 22.8.3. Disposición y animación del punto de venta

## Módulo 23. *International Marketing*

- 23.1. La investigación de mercados internacionales
  - 23.1.1. *Emerging Markets Marketing*
  - 23.1.2. Análisis PES
  - 23.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
  - 23.1.4. Estrategias de Marketing Mix internacional
- 23.2. Segmentación internacional
  - 23.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
  - 23.2.2. Nichos de mercado
  - 23.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 23.3. Posicionamiento internacional
  - 23.3.1. *Branding* en mercados internacionales
  - 23.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
  - 23.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 23.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
  - 23.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
  - 23.4.2. Productos estandarizados globales
  - 23.4.3. El portafolio de producto
- 23.5. Precios y exportación
  - 23.5.1. Cálculo de los precios de exportación
  - 23.5.2. *Incoterms*
  - 23.5.3. Estrategia internacional de precio
- 23.6. Calidad en Marketing internacional
  - 23.6.1. Calidad y el Marketing internacional
  - 23.6.2. Las normas y certificaciones
  - 23.6.3. El Mercado CE
- 23.7. Promoción a nivel internacional
  - 23.7.1. El MIX de promoción internacional
  - 23.7.2. *Advertising* y publicidad
  - 23.7.3. Ferias internacionales
  - 23.7.4. Marca País

- 23.8. Distribución a través de canales internacionales
  - 23.8.1. *Channel & Trade Marketing*
  - 23.8.2. Consorcios de exportación
  - 23.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

## Módulo 24. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- 24.1. Marketing digital y comercio electrónico
  - 24.1.1. Economía digital y *sharing economy*
  - 24.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
  - 24.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
  - 24.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*
- 24.2. Estrategia digital
  - 24.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
  - 24.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
  - 24.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 24.3. Estrategia tecnológica
  - 24.3.1. Desarrollo web
  - 24.3.2. *Hosting* y *cloud computing*
  - 24.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
  - 24.3.4. Formatos y medios digitales
  - 24.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*
- 24.4. Regulación digital
  - 24.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
  - 24.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
  - 24.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 24.5. Investigación de mercados online
  - 24.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
  - 24.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 24.6. Agencias, medios y canales online
  - 24.6.1. Agencias integrales, creativas y online
  - 24.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
  - 24.6.3. Canales online
  - 24.6.4. Otros *players* digitales



## Módulo 25. E-Commerce y Shopify

- 25.1. *Digital e-Commerce Management*
  - 25.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
  - 25.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
  - 25.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce
- 25.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
  - 25.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
  - 25.2.2. Gestión digital del punto de venta
  - 25.2.3. *Contact Center Management*
  - 25.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 25.3. Implementando técnicas de e-Commerce
  - 25.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
  - 25.3.2. Estrategia *multichannel*
  - 25.3.3. Personalización de *dashboards*
- 25.4. *Digital pricing*
  - 25.4.1. Medios y pasarelas de pago online
  - 25.4.2. Promociones electrónicas
  - 25.4.3. Temporización digital de precios
  - 25.4.4. *e-Auctions*
- 25.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce
  - 25.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
  - 25.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
  - 25.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 25.6. Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM
  - 25.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
  - 25.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
  - 25.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 25.7. *Trade Marketing Digital*
  - 25.7.1. *Cross merchandising*
  - 25.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
  - 25.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads

- 25.8. Marketing online para e-Commerce
  - 25.8.1. *Inbound Marketing*
  - 25.8.2. *Display* y compra programática
  - 25.8.3. Plan de comunicación

## Módulo 26. Social Media y Community Management

- 26.1. Web 2.0. o web social
  - 26.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 26.1.2. La web 2.0. son las personas
  - 26.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 26.2. Comunicación y reputación digital
  - 26.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
  - 26.2.2. Informe de reputación online
  - 26.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 26.2.4. *Branding* y *networking* 2.0.
- 26.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
  - 26.3.1. Facebook
  - 26.3.2. LinkedIn
  - 26.3.3. Google+
  - 26.3.4. Twitter
- 26.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 26.4.1. YouTube
  - 26.4.2. Instagram
  - 26.4.3. Flickr
  - 26.4.4. Vimeo
  - 26.4.5. Pinterest
- 26.5. *Bloggng* corporativo
  - 26.5.1. Cómo crear un blog
  - 26.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 26.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
  - 26.5.4. Estrategia de curación de contenidos

- 26.6. Estrategias en *Social Media*
  - 26.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0.
  - 26.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
  - 26.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 26.7. *Community Management*
  - 26.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
  - 26.7.2. *Social Media Manager*
  - 26.7.3. *Social Media Strategist*
- 26.8. *Social Media Plan*
  - 26.8.1. Diseño de un plan de *Social Media*
  - 26.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 26.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

## Módulo 27. Identidad Corporativa

- 27.1. La importancia de la imagen en las empresas
  - 27.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
  - 27.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
  - 27.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
  - 27.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 27.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
  - 27.2.1. Introducción
  - 27.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
  - 27.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
  - 27.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
  - 27.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 27.3. Auditoría y estrategia de imagen
  - 27.3.1. Qué es la auditoría de imagen
  - 27.3.2. Pautas
  - 27.3.3. Metodología de la auditoría
  - 27.3.4. Planificación estratégica
- 27.4. Cultura corporativa
  - 27.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
  - 27.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
  - 27.4.3. Funciones de la cultura corporativa
  - 27.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 27.5. Responsabilidad Social Corporativa y reputación corporativa
  - 27.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
  - 27.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
  - 27.5.3. La comunicación de la RSC
  - 27.5.4. Reputación corporativa
- 27.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 27.7. Imagen y posicionamiento de marcas
  - 27.7.1. Los orígenes de las marcas
  - 27.7.2. ¿Qué es una marca?
  - 27.7.3. La necesidad de construir una marca
  - 27.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
  - 27.7.5. El valor de las marcas
- 27.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
  - 27.8.1. Plan estratégico de comunicación
  - 27.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
  - 27.8.3. Casos
- 27.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
  - 27.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
  - 27.9.2. El Marketing promocional
  - 27.9.3. Características
  - 27.9.4. Peligros
  - 27.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 27.10. La distribución y la imagen del punto de venta
  - 27.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
  - 27.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
  - 27.10.3. A través de su nombre y logotipo

## Módulo 28. Opinión Pública

- 28.1. El concepto de opinión pública
  - 28.1.1. Introducción
  - 28.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
  - 28.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 28.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 28.1.5. El siglo XX: El siglo de la opinión pública
  - 28.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina
- 28.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 28.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
  - 28.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
  - 28.2.3. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
  - 28.2.4. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
  - 28.2.5. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa
- 28.3. Psicología social y opinión pública
  - 28.3.1. Introducción: Características psicosociológicas y opinión pública
  - 28.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 28.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: El conformismo
- 28.4. Modelos de influencia mediática
  - 28.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
  - 28.4.2. La investigación de los efectos de los medios
  - 28.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
- 28.5. Opinión pública y comunicación política
  - 28.5.1. Introducción: Opinión pública y comunicación política
  - 28.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
  - 28.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 28.6. Opinión pública y elecciones
  - 28.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
  - 28.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: La teoría de la exposición selectiva
  - 28.6.3. Los efectos *bandwagon* y *underdog*
  - 28.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: El efecto de la tercera persona
  - 28.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
- 28.7. Gobierno y opinión pública
  - 28.7.1. Introducción
  - 28.7.2. Los representantes y sus representados
  - 28.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
  - 28.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 28.8. La intermediación política de la prensa
  - 28.8.1. Introducción
  - 28.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
  - 28.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
  - 28.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 28.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
  - 28.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
  - 28.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
  - 28.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 28.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
  - 28.10.1. Introducción
  - 28.10.2. Las encuestas de opinión
  - 28.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
  - 28.10.4. La entrevista en profundidad
  - 28.10.5. Los grupos de discusión

## Módulo 29. Derecho de la Publicidad

- 29.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
  - 29.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
  - 29.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
  - 29.1.3. Los derechos de la personalidad
  - 29.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
  - 29.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria
- 29.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
  - 29.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
  - 29.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
  - 29.2.3. Límites a la eficacia de las normas
- 29.3. Publicidad ilícita
  - 29.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española
  - 29.3.2. Publicidad de menores
  - 29.3.3. Publicidad subliminal
  - 29.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
  - 29.3.5. Delito publicitario
- 29.4. La publicidad desleal
  - 29.4.1. Publicidad engañosa
  - 29.4.2. Publicidad desleal
  - 29.4.3. Publicidad encubierta
  - 29.4.3. Publicidad agresiva
  - 29.4.4. Publicidad comparativa
- 29.5. Los contratos publicitarios
  - 29.5.1. Régimen jurídico
  - 29.5.2. Nacimiento del contrato
  - 29.5.3. Ineficacia
  - 29.5.4. Incumplimiento
  - 29.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios
- 29.6. El contrato de creación publicitaria
  - 29.6.1. Concepto
  - 29.6.2. Caracteres
  - 29.6.3. Contenido
  - 29.6.4. Incumplimiento
  - 29.6.5. Extinción
- 29.7. El contrato de difusión publicitaria
  - 29.7.1. Concepto
  - 29.7.2. Caracteres
  - 29.7.3. Contenido
  - 29.7.4. Incumplimiento
  - 29.7.5. Extinción
- 29.8. El contrato de patrocinio
  - 29.8.1. Concepto
  - 29.8.2. Caracteres
  - 29.8.3. Contenido
  - 29.8.4. Incumplimiento
  - 29.8.5. Extinción
- 29.9. Deontología publicitaria y autorregulación
  - 29.9.1. Deontología publicitaria: Concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
  - 29.9.2. Autocontrol
- 29.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
  - 29.10.1. La alternativa de la autorregulación
  - 29.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
  - 29.10.3. La actualidad de la autorregulación

## Módulo 30. Gestión del Mercado y los Clientes

- 30.1. *Marketing Management*
  - 30.1.1. Concepto de *Marketing Management*
  - 30.1.2. Nuevas realidades del Marketing
  - 30.1.3. Un nuevo mercado: Las capacidades de consumidores y empresas
  - 30.1.4. Orientación al MK holístico
  - 30.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
  - 30.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 30.2. Marketing Relacional
  - 30.2.1. Concepto de Marketing Relacional
  - 30.2.2. El cliente como activo de la empresa
  - 30.2.3. CRM como herramienta de Marketing Relacional
- 30.3. *Data Base Marketing*
  - 30.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
  - 30.3.2. Leyes y regulación
  - 30.3.3. Fuentes de información
- 30.4. Tipos de comportamiento de compra
  - 30.4.1. El proceso de decisión de compra
  - 30.4.2. Las etapas en el proceso de compra
  - 30.4.3. Tipos de comportamiento de compra
  - 30.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 30.5. *Marketing Consumer Centric*
  - 30.5.1. Introducción al *Marketing Consumer Centric*
  - 30.5.2. Segmentación de clientes
  - 30.5.3. Estrategias de Marketing para los mejores clientes
- 30.6. Logística y clientes
  - 30.6.1. Análisis de demanda
  - 30.6.2. Previsión de demanda y ventas
  - 30.6.3. Planificación de ventas y operaciones
- 30.7. El proceso de fidelización
  - 30.7.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
  - 30.7.2. Proceso de fidelización
  - 30.7.3. El valor del cliente

- 30.8. Conociendo al mercado y consumidor
  - 30.8.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
  - 30.8.2. Inteligencia competitiva
  - 30.8.3. Economía competitiva
- 30.9. Web social
  - 30.9.1. La organización en la era de la conversación
  - 30.9.2. La web 2.0. son las personas
  - 30.9.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 30.10. Plataformas *Social Media*
  - 30.10.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
  - 30.10.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

## Módulo 31. Técnicas de Investigación Cualitativa

- 31.1. Introducción a la investigación cualitativa
  - 31.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
  - 31.1.2. Fuentes de información cualitativa
  - 31.1.3. Características de la información cualitativa
- 31.2. La dinámica de grupos
  - 31.2.1. Concepto y objetivos
  - 31.2.2. Organización y realización
  - 31.2.3. Resultados de la dinámica de grupos
- 31.3. La entrevista en profundidad
  - 31.3.1. Concepto y objetivos
  - 31.3.2. El proceso de la entrevista en profundidad
  - 31.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad
- 31.4. Técnicas proyectivas
  - 31.4.1. Concepto y objetivos
  - 31.4.2. Principales técnicas proyectivas
- 31.5. Técnicas de creatividad
  - 31.5.1. Concepto y objetivos
  - 31.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
  - 31.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
  - 31.5.4. Otras técnicas de creatividad



- 31.6. Observación como técnica cualitativa
  - 31.6.1. Concepto y aplicaciones
  - 31.6.2. Escenarios de observación
  - 31.6.3. Medios técnicos
  - 31.6.4. Valoración de la observación
- 31.7. Neuromarketing: Las respuestas del cerebro
  - 31.7.1. Concepto y aplicaciones
  - 31.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
  - 31.7.3. Técnicas de Neuromarketing
- 31.8. La Pseudocompra
  - 31.8.1. Concepto y aplicaciones
  - 31.8.2. Escenarios de pseudocompra
  - 31.8.3. El *Mystery Shopper*
- 31.9. La investigación cualitativa digital
  - 31.9.1. Descripción y características
  - 31.9.2. Principales técnicas cualitativas online
- 31.10. Aplicación de la investigación cualitativa
  - 31.10.1. Estructura de resultados de la investigación cualitativa
  - 31.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cualitativa
  - 31.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

## Módulo 32. Técnicas de Investigación Cuantitativa

- 32.1. Introducción a la investigación cuantitativa
  - 32.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
  - 32.1.2. Fuentes de información cuantitativa
  - 32.1.3. Características de la información cuantitativa
- 32.2. La encuesta personal
  - 32.2.1. Concepto y características
  - 32.2.2. Tipos de encuesta personal
  - 32.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal
- 32.3. La encuesta telefónica
  - 32.3.1. Concepto y características
  - 32.3.2. Tipos de encuesta personal
  - 32.3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal
- 32.4. La encuesta autoadministrada
  - 32.4.1. Concepto y características
  - 32.4.2. Encuesta por Internet
  - 32.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
  - 32.4.4. Encuesta por entrega personal
- 32.5. El ómnibus
  - 32.5.1. Concepto y características
  - 32.5.2. Resultados del ómnibus
  - 32.5.3. Tipos de ómnibus
- 32.6. El panel
  - 32.6.1. Concepto y características
  - 32.6.2. Resultados del panel
  - 32.6.3. Tipos de panel
- 32.7. El *tracking*
  - 32.7.1. Concepto y características
  - 32.7.2. Resultados del *tracking*
  - 32.7.3. Tipos de *tracking*
- 32.8. Observación como técnica cuantitativa
  - 32.8.1. Concepto y utilidad
  - 32.8.2. Escenarios de observación
  - 32.8.3. Medios técnicos
  - 32.8.4. Resultados de la observación cuantitativa
- 32.9. La experimentación
  - 32.9.1. Concepto y características
  - 32.9.2. Test de producto
  - 32.9.3. Test de mercado
- 32.10. Aplicación de la investigación cuantitativa
  - 32.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
  - 32.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
  - 32.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

### Módulo 33. Análisis y Métricas en Internet

- 33.1. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 33.1.1. *Business Intelligence*
  - 33.1.2. *Data Warehouse*
  - 33.1.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 33.2. Análisis web
  - 33.2.1. Fundamentos de la analítica web
  - 33.2.2. Medios clásicos vs medios digitales
  - 33.2.3. Metodología de base del analista web
- 33.3. Google Analytics
  - 33.3.1. Configuración de una cuenta
  - 33.3.2. Tracking API Javascript
  - 33.3.3. Informes y segmentos personalizados
- 33.4. Análisis cualitativo
  - 33.4.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
  - 33.4.2. *Customer journey*
  - 33.4.3. *Purchase funnel*
- 33.5. Métricas digitales
  - 33.5.1. Métricas básicas
  - 33.5.2. Ratios
  - 33.5.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 33.6. Áreas de análisis de una estrategia
  - 33.6.1. Captación de tráfico
  - 33.6.2. Activación
  - 33.6.3. Conversión
  - 33.6.4. Fidelización
- 33.7. *Data Science & Big Data*
  - 33.7.1. *Business Intelligence*
  - 33.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
  - 33.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

- 33.8. Herramientas de analítica web
  - 33.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
  - 33.8.2. *Logs y Tags*
  - 33.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*
- 33.9. Visualización de datos
  - 33.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
  - 33.9.2. Transformación del dato en valor
  - 33.9.3. Integración de fuentes
  - 33.9.4. Presentación de informes
- 33.10. Analítica móvil
  - 33.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
  - 33.10.2. Métricas en *Mobile*: Principales KPIs
  - 33.10.3. Análisis de rentabilidad
  - 33.10.4. *Mobile analytics*

### Módulo 34. Análisis de Resultados y Aplicaciones de la Investigación de Mercados

- 34.1. Plan de análisis de la información
  - 34.1.1. Preparación de datos
  - 34.1.2. Etapas del plan de análisis
  - 34.1.3. Esquema del plan de análisis
- 34.2. Análisis descriptivo de la información
  - 34.2.1. Concepto de análisis descriptivo
  - 34.2.2. Tipos de análisis descriptivo
  - 34.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo
- 34.3. Análisis bivalente
  - 34.3.1. Contraste de hipótesis
  - 34.3.2. Tipos de análisis bivariantes
  - 34.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivalente
- 34.4. Análisis multivariantes de dependencia
  - 34.4.1. Concepto y características
  - 34.4.2. Tipos de análisis multivariantes de dependencia

- 34.5. Análisis multivariantes de interdependencia
  - 34.5.1. Concepto y características
  - 34.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia
- 34.6. Conclusiones de la investigación de mercados
  - 34.6.1. Diferenciación de los análisis de información
  - 34.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
  - 34.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación
- 34.7. Elaboración del informe
  - 34.7.1. Concepto, utilidad y tipos
  - 34.7.2. Estructura del informe
  - 34.7.3. Normas de redacción
- 34.8. La investigación de mercados internacionales
  - 34.8.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
  - 34.8.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 34.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la investigación internacional
- 34.9. Los estudios de viabilidad
  - 34.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
  - 34.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
  - 34.9.3. Estructura y potencial de mercado
  - 34.9.4. Intención de compra
  - 34.9.5. Resultados de viabilidad
- 34.10. Estudios de intención de voto
  - 34.10.1. Estudios previos a las elecciones
  - 34.10.2. Encuestas a pie de urna
  - 34.10.3. Estimaciones de voto



*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para  
impulsar tu desarrollo profesional”*

# 04

# Objetivos docentes

Este programa universitario tendrá como objetivo principal preparar a líderes con visión integral, capaces de diseñar, implementar y supervisar estrategias de Marketing alineadas con los objetivos corporativos. Así, a través de una sólida capacitación en gestión empresarial, Marketing avanzado, comunicación publicitaria y técnicas de investigación de mercado, los empresarios adquirirán las herramientas necesarias para afrontar los desafíos de un entorno empresarial dinámico y globalizado. Además, desarrollarán habilidades de liderazgo, innovación y manejo de tecnologías emergentes, garantizando una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.



“

*El programa en Alta Dirección de Marketing Operativo ha sido diseñado para capacitarte en la toma de decisiones estratégicas y operativas que potencien el crecimiento sostenible de tu empresa”*





## Objetivos generales

---

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes
- ♦ Identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de Relaciones Públicas
- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva



*Dispones de una amplia gama de recursos didácticos, accesibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana"*



## Objetivos específicos

---

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

### **Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo**

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

### **Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento**

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

### **Módulo 4. Dirección económico-financiera**

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

### **Módulo 5. Dirección de operaciones y logística**

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

#### **Módulo 6. Dirección de sistemas de información**

- ♦ Profundizar en la gestión estratégica de sistemas de información que apoyen la toma de decisiones y la mejora de procesos empresariales.

#### **Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

#### **Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

#### **Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

#### **Módulo 10. Management Directivo**

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

#### **Módulo 11. Estructura de la Comunicación**

- ♦ Analizar la organización de los procesos de comunicación interna y externa en la empresa
- ♦ Crear mensajes claros y coherentes que impacten positivamente en los públicos clave

#### **Módulo 12. Introducción a la Psicología de la Comunicación**

- ♦ Proporcionar conocimientos sobre los procesos psicológicos que influyen en la comunicación humana
- ♦ Aplicar principios psicológicos en la creación de mensajes que generen una mayor conexión con la audiencia

#### **Módulo 13. Lenguaje Publicitario**

- ♦ Adquirir destrezas en el uso del lenguaje persuasivo y atractivo en la creación de anuncios publicitarios efectivos
- ♦ Profundizar en la redacción de mensajes que capten la atención de la audiencia y refuercen la propuesta de valor de la marca

#### **Módulo 14. Creatividad en Comunicación**

- ♦ Fomentar la creatividad en la producción de mensajes de comunicación que sean innovadores y relevantes para el público objetivo
- ♦ Capacitar en el diseño de campañas que utilicen elementos creativos para aumentar el impacto y la efectividad de los mensajes

#### **Módulo 15. Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria**

- ♦ Desarrollar competencias en la redacción de textos publicitarios persuasivos y que transmitan claramente el mensaje de la marca
- ♦ Profundizar en la creación de slogans, anuncios y contenidos que generen interés y *engagement* con la audiencia

**Módulo 16. Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte**

- ♦ Ahondar en la dirección de arte de campañas publicitarias, asegurando la coherencia visual entre el mensaje y los elementos gráficos
- ♦ Supervisar la creación de materiales visuales impactantes que complementen la estrategia de comunicación

**Módulo 17. Logística y Gestión Económica**

- ♦ Profundizar en la gestión eficiente de los recursos logísticos y económicos dentro de la cadena de suministro
- ♦ Desarrollar competencias en la toma de decisiones que optimicen la rentabilidad de las operaciones logísticas

**Módulo 18. Procesos y Variables de Marketing**

- ♦ Analizar la identificación y análisis de los procesos y variables clave del Marketing que afectan el comportamiento del consumidor
- ♦ Capacitar en la creación de estrategias que aprovechen estas variables para mejorar la competitividad de la empresa

**Módulo 19. *Strategy in Marketing Management***

- ♦ Desarrollar habilidades en la planificación y ejecución de estrategias de Marketing alineadas con los objetivos corporativos
- ♦ Capacitar en el uso de herramientas de análisis para evaluar y ajustar las estrategias de Marketing en función del entorno competitivo

**Módulo 20. *Customer Relationship Management***

- ♦ Profundizar en la implementación de estrategias para gestionar las relaciones con los clientes, mejorando la fidelización y satisfacción
- ♦ Adquirir competencias en el uso de sistemas CRM para optimizar la comunicación y la retención de clientes

**Módulo 21. Marketing Operativo**

- ♦ Ahondar en la ejecución de estrategias operativas de Marketing que aseguren la correcta implementación de las acciones comerciales
- ♦ Profundizar en la gestión de recursos y actividades necesarias para alcanzar los objetivos de marketing a corto plazo

**Módulo 22. Marketing Sectorial**

- ♦ Crear estrategias de marketing adaptadas a sectores específicos como Tecnología, Salud, Educación, etc.
- ♦ Indagar en la investigación de mercado y la creación de propuestas de valor únicas para cada sector

**Módulo 23. International Marketing**

- ♦ Capacitar en la creación de estrategias de marketing internacional que permitan a las empresas expandir su presencia globalmente
- ♦ Desarrollar competencias en la adaptación de las campañas a los diferentes mercados y culturas internacionales

**Módulo 24. Marketing Digital y Comercio Electrónico**

- ♦ Abordar la implementación de estrategias de Marketing digital que maximicen la visibilidad y el *engagement* en plataformas online
- ♦ Profundizar en el diseño y gestión de tiendas online, incluyendo la optimización de la experiencia de usuario y el aumento de las conversiones

**Módulo 25. *E-Commerce* y Shopify**

- ♦ Examinar la gestión y optimización de plataformas de comercio electrónico, especialmente Shopify, para crear tiendas online rentables
- ♦ Mejorar el rendimiento de las tiendas en línea mediante estrategias de optimización y Marketing digital

### **Módulo 26. Social Media y Community Management**

- ♦ Ahondar en la gestión de redes sociales para construir una comunidad en línea activa y comprometida con la marca
- ♦ Crear estrategias de comunicación en plataformas sociales para mejorar la interacción con los clientes

### **Módulo 27. Identidad Corporativa**

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de una identidad corporativa coherente que refleje los valores y la misión de la empresa
- ♦ Desarrollar habilidades para comunicar de manera efectiva la personalidad y los principios de la marca a través de todos los canales

### **Módulo 28. Opinión Pública**

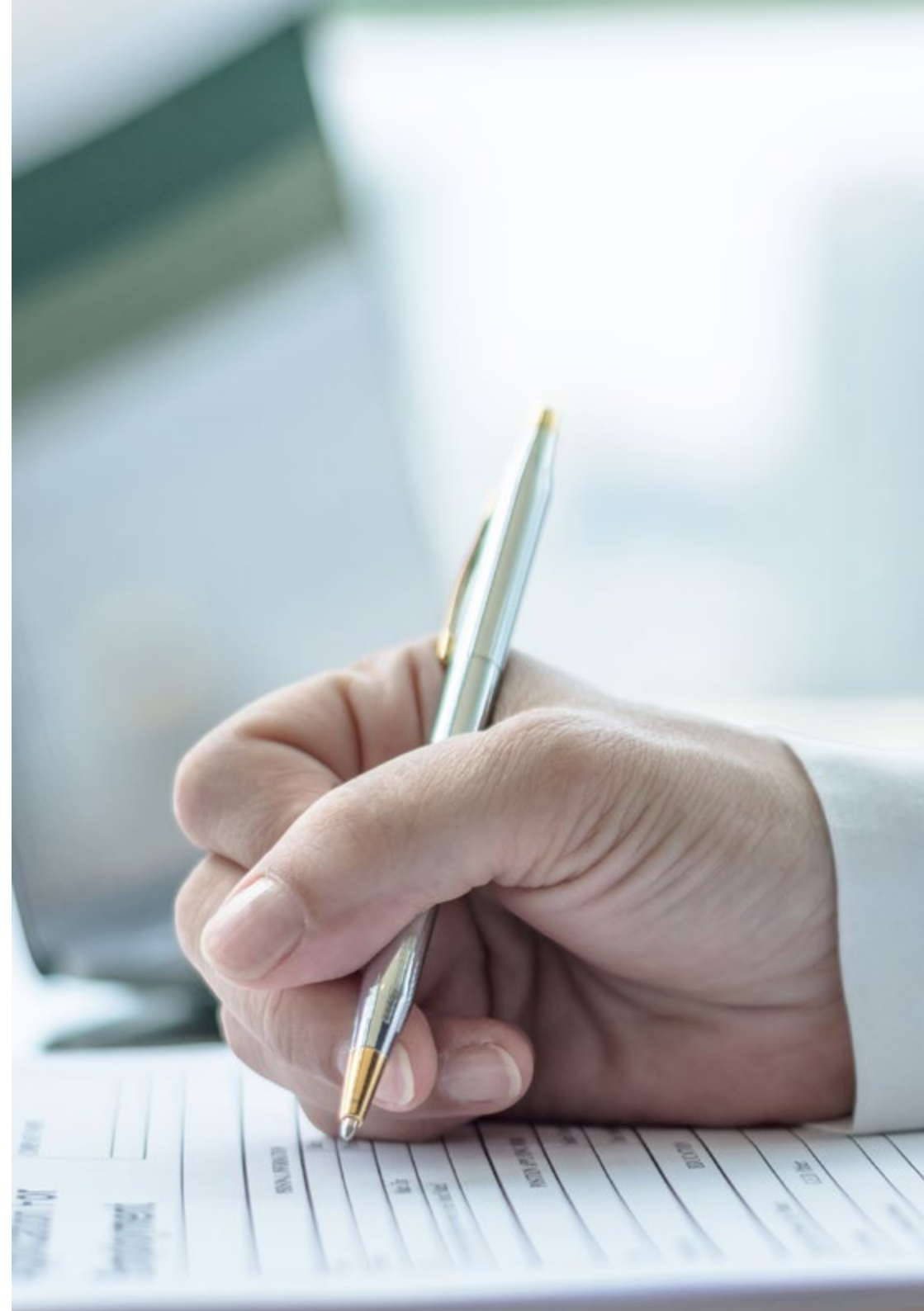
- ♦ Disponer de una sólida comprensión sobre el análisis de la opinión pública, así como de su impacto en las estrategias de comunicación y Marketing
- ♦ Gestionar la percepción pública de la empresa a través de las estrategias adecuadas

### **Módulo 29. Derecho de la Publicidad**

- ♦ Desarrollar una comprensión profunda de la legislación que regula la publicidad, garantizando la ética y el cumplimiento normativo
- ♦ Capacitar en la gestión de campañas publicitarias respetuosas con las leyes y regulaciones locales e internacionales

### **Módulo 30. Gestión del Mercado y los Clientes**

- ♦ Profundizar en gestión de la relación con el mercado y los clientes para maximizar el valor a largo plazo de las interacciones comerciales
- ♦ Diseñar estrategias de segmentación y personalización para mejorar la experiencia del público





### **Módulo 31. Técnicas de Investigación Cualitativa**

- ♦ Analizar la aplicación de técnicas de investigación cualitativa para obtener información profunda sobre el comportamiento del consumidor
- ♦ Manejar el análisis de datos cualitativos para identificar tendencias y percepciones del mercado

### **Módulo 32. Técnicas de Investigación Cuantitativa**

- ♦ Desarrollar competencias en el uso de herramientas estadísticas y técnicas de investigación cuantitativa para estudiar el mercado de manera objetiva
- ♦ Capacitar en la interpretación de los datos cuantitativos para tomar decisiones informadas y mejorar las estrategias de Marketing

### **Módulo 33. Análisis y Métricas en Internet**

- ♦ Dominar el uso de herramientas de análisis web para medir el rendimiento de los sitios web y las campañas digitales
- ♦ Interpretar correctamente métricas clave y optimizar el contenido online en función de los resultados obtenidos

### **Módulo 34. Análisis de Resultados y Aplicaciones de la Investigación de Mercados**

- ♦ Obtener habilidades para analizar los resultados de la investigación de mercados y aplicar los conocimientos adquiridos para mejorar las estrategias comerciales
- ♦ Ahondar en la toma de decisiones basadas en los datos de la investigación de mercados para maximizar el impacto y los beneficios comerciales

05

# Salidas profesionales

Los egresados estarán capacitados para liderar departamentos de Marketing, diseñar estrategias integrales de crecimiento, gestionar marcas globales y optimizar campañas digitales con un enfoque en resultados. Además, podrán desempeñarse como consultores estratégicos, fundar *startups* orientadas al Marketing innovador o asumir roles de alta dirección en empresas multinacionales, aprovechando su capacitación en análisis de datos, liderazgo y toma de decisiones en entornos dinámicos y competitivos.



“

*El programa abrirá un amplio abanico de salidas profesionales especialmente atractivas para aquellos empresarios que busquen potenciar sus negocios o diversificar sus áreas de operación”*

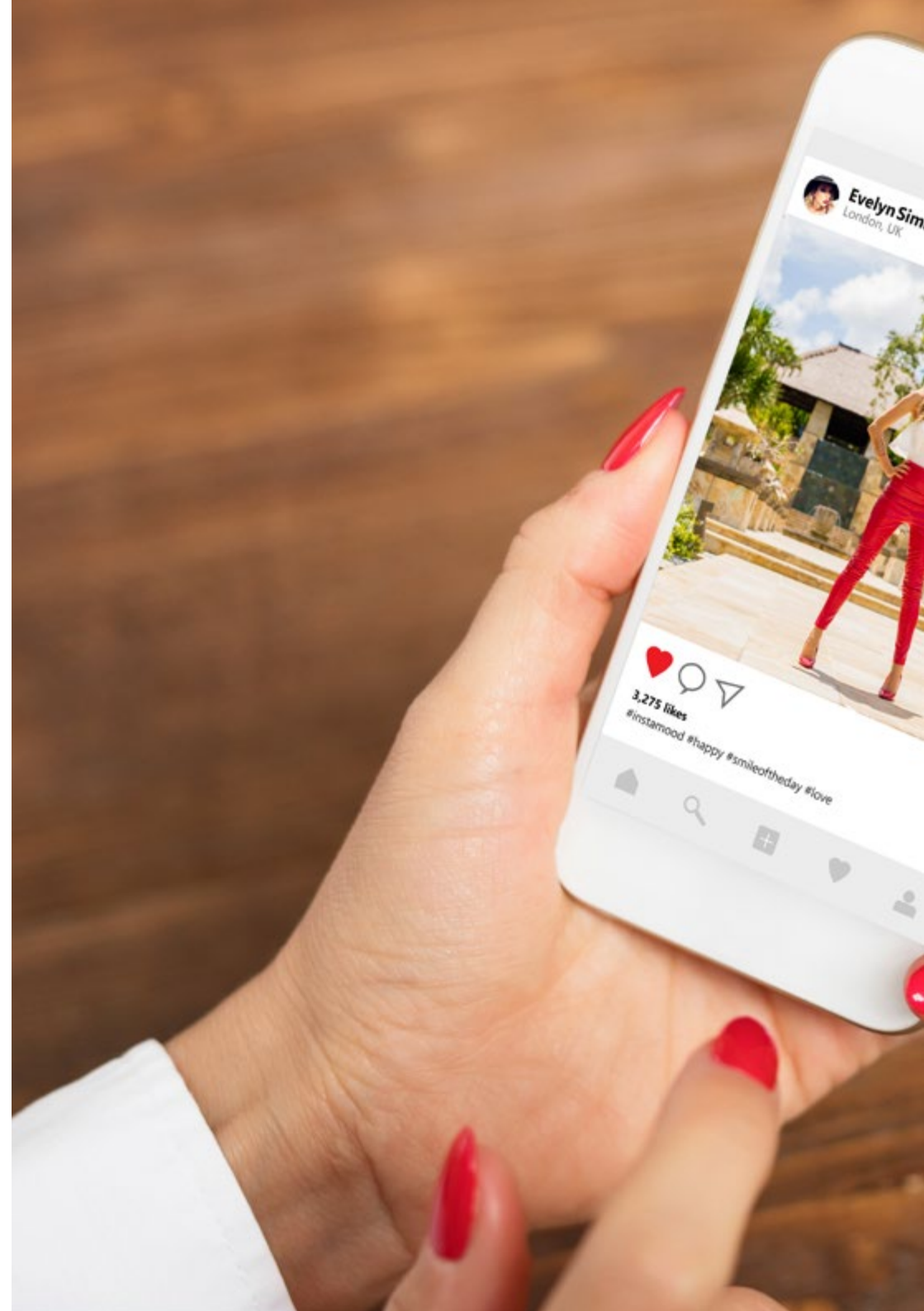


### Perfil del egresado

El perfil del egresado estará orientado a empresarios que aspiran a liderar la estrategia comercial y de Marketing en sus organizaciones, con una visión innovadora y operativa. De hecho, estos profesionales destacarán por su capacidad para analizar datos complejos, diseñar estrategias de marca efectivas y dirigir equipos multidisciplinares en entornos globales y competitivos. Además, poseerán habilidades avanzadas en liderazgo, toma de decisiones basadas en métricas, gestión de recursos y transformación digital.

*Combinarás una perspectiva estratégica con la ejecución operativa, convirtiéndote en un catalizador del crecimiento empresarial, así como en un referente en la optimización de procesos y resultados.*

- ♦ **Liderazgo estratégico:** Desarrollar la capacidad de dirigir equipos multidisciplinares y gestionar proyectos complejos, alineando los objetivos de Marketing con la visión general de la empresa para maximizar su impacto
- ♦ **Toma de decisiones basada en datos:** Adquirir habilidades para analizar métricas y datos relevantes, permitiendo decisiones informadas que optimicen recursos y potencien el rendimiento en campañas y estrategias
- ♦ **Adaptabilidad e innovación:** Responder proactivamente a los cambios del mercado e integrar nuevas tecnologías y tendencias, asegurando la competitividad en entornos dinámicos
- ♦ **Comunicación efectiva:** Transmitir ideas y estrategias de manera clara y persuasiva, tanto en contextos internos como externos, para fomentar alianzas, motivar equipos y construir relaciones sólidas con clientes y socios





Después de realizar el Grand Master, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Chief Marketing Officer (CMO):** Responsable de diseñar e implementar estrategias de Marketing globales para posicionar la marca, aumentar los ingresos y dirigir el equipo de Marketing de la empresa.
- 2. Director de Marketing Digital:** Lidera el desarrollo y ejecución de campañas digitales, optimizando canales como redes sociales, publicidad online y SEO para maximizar el alcance y la conversión.
- 3. Consultor de Estrategia de Marketing:** Ofrece asesoría a empresas para desarrollar planes de Marketing personalizados, identificar nuevas oportunidades de mercado y mejorar su competitividad.
- 4. Director de Marca (Brand Manager):** Gestiona y fortalece la identidad de la marca, asegurando coherencia en su posicionamiento y mensaje en todos los puntos de contacto con el cliente.
- 5. Gerente de Producto:** Supervisa el ciclo de vida de productos o servicios, desde su desarrollo hasta el lanzamiento, asegurando que satisfagan las necesidades del mercado y cumplan objetivos comerciales.
- 6. Director de Innovación en Marketing:** Lidera proyectos orientados a integrar tecnologías emergentes y métodos innovadores en las estrategias de Marketing, impulsando la diferenciación en el mercado.
- 7. Responsable de Relaciones Públicas y Comunicación:** Diseña estrategias de comunicación y relaciones públicas para fortalecer la reputación de la empresa y gestionar su imagen frente a *stakeholders*.
- 8. Gerente de Desarrollo de Negocios:** Identifica y explora nuevas oportunidades de mercado, construyendo alianzas estratégicas que amplíen el alcance y los ingresos de la organización.
- 9. Analista de Datos de Marketing:** Especialista en interpretar datos de campañas y mercados, generando informes y recomendaciones para optimizar el rendimiento y la toma de decisiones estratégicas.
- 10. Emprendedor en Marketing y Tecnología:** Crea y dirige startups enfocadas en soluciones innovadoras de Marketing, utilizando su conocimiento para liderar proyectos disruptivos y competitivos.



06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.





“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*

## Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*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.*





## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.



## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### 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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### 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 nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



# 07

# Cuadro docente

El cuerpo docente está conformado por un equipo de expertos internacionales, compuesto por consultores de prestigio y altos directivos en activo de reconocidas empresas globales. De hecho, estos mentores aportarán una combinación única de conocimiento académico y experiencia práctica, lo que garantizará una capacitación rigurosa, actualizada y alineada con las demandas del mercado. Además, son especialistas en áreas clave, como la dirección estratégica, el Marketing Digital, la innovación, la investigación de mercados y la gestión empresarial, proporcionando a los egresados herramientas y perspectivas aplicables a contextos reales.





“

*Contarás con Directores Invitados Internacionales de renombre, que impartirán Masterclasses sobre tendencias emergentes, permitiéndote estar a la vanguardia de las mejores prácticas y estrategias del sector”*

## Director Invitado Internacional

Mina Bastawros es un prestigioso Ingeniero Aeroespacial que posee más de 13 años de experiencia profesional impulsando la **innovación digital**, el **marketing** y el **emprendimiento** en reconocidas instituciones. Está altamente especializado en generar nuevas oportunidades de negocio disruptivas, ha demostrado un enfoque visionario en la **creación y ejecución de proyectos estratégicos** que conectan con diversas audiencias y **stakeholders**. Su pasión por la **aviación y la tecnología** lo ha llevado a diseñar campañas que no solo promueven productos, sino que inspiran a su equipo y al mercado.

A lo largo de su carrera, ha ocupado posiciones de responsabilidad como **Jefe de Marketing Creativo y Digital** y **Director de Marketing Estratégico** en Airbus. De esta forma, ha liderado la transformación de la Publicidad dentro de las compañías, asegurando que las tácticas no solo sean más efectivas, sino que reflejen un enfoque **alineado con las tendencias** del sector. Además, ha supervisado la ejecución de **campañas de alto impacto** que han aumentado el entusiasmo por las ventas de aviones, mejorando la presencia de la corporación en el mercado.

Además, ha sido reconocido internacionalmente por su capacidad para liderar iniciativas publicitarias que han redefinido la forma en que se promueven los **productos aeroespaciales**. En este sentido, su enfoque disruptivo y orientado a los resultados le ha valido múltiples reconocimientos en la industria, consolidándolo como una figura clave en este campo. Además, su habilidad para guiar a su equipo lo ha convertido en un referente en la promoción de la creatividad en la industria.

Por otra parte, también ha contribuido a mejorar la comprensión sobre estas materias a través de diversos **proyectos de innovación**. Así pues, su trabajo se ha centrado en la **integración de tecnologías digitales** y en la exploración de nuevas formas de **intraemprendimiento**.





## D. Bastawros, Mina

---

- Vicepresidente de Marketing Creativo y Digital en Airbus, Toulouse, Francia
- Director de Marketing Estratégico en Airbus
- Fundador Corporativo - Desarrollo de Nuevos Negocios en Airbus
- Gerente Líder de Cadena de Suministro y Calidad en Airbus
- Ingeniero de Proyectos en Airbus
- Ingeniero de Estrés en Airbus
- Ingeniero Aeroespacial en Air New Zealand
- Máster en Ingeniería Aeroespacial, Aeronáutica y Astronáutica por University of Loughborough
- Licenciado en Ingeniería Aeroespacial en Politecnico di Torino

“

*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, 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

“

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

## 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

“

*¿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

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

“

*¡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

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

“

*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

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

“

*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

## 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

“

*¡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

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

“

*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!”*

## Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

*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



### 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. Galán, José

- ♦ Especialista en Marketing Online
- ♦ Director de e-Marketing en TECH Universidad Tecnológica
- ♦ Blogger en Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Programa Superior Europeo en Marketing Digital por la ESIC



“

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

08

# Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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



Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ([boletín oficial](#)). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)**

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH-AFWOR235 techtute.com/titulos

**Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)**

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	4	OB	2º	Logística y Gestión Económica	4	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	4	OB	2º	Procesos y Variables de Marketing	4	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	4	OB	2º	Strategy in Marketing Management	3	OB
1º	Dirección económico-financiera	4	OB	2º	Customer Relationship Management	3	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	4	OB	2º	Marketing Operativo	3	OB
1º	Dirección de sistemas de información	4	OB	2º	Marketing Sectorial	3	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	4	OB	2º	International Marketing	3	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	4	OB	2º	Marketing Digital y Comercio Electrónico	3	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	4	OB	2º	E-Commerce y Shopify	3	OB
1º	Management Directivo	4	OB	2º	Social Media y Community Management	3	OB
1º	Estructura de la Comunicación	4	OB	2º	Identidad Corporativa	3	OB
1º	Introducción a la Psicología de la Comunicación	4	OB	2º	Opinión Pública	3	OB
1º	Lenguaje Publicitario	4	OB	2º	Derecho de la Publicidad	3	OB
1º	Creatividad en Comunicación	4	OB	2º	Gestión del Mercado y los Clientes	3	OB
1º	Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria	4	OB	2º	Técnicas de Investigación Cualitativa	3	OB
1º	Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte	4	OB	2º	Técnicas de Investigación Cuantitativa	3	OB
				2º	Análisis y Métricas en Internet	3	OB
				2º	Análisis de Resultados y Aplicaciones de la Investigación de Mercados	3	OB

Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

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





## Grand Master

Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

# Grand Master

Alta Dirección de Marketing Operativo  
(CMO, Chief Marketing Officer)