

Grand Master de Formación Permanente

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

G M F P A D M O



Grand Master de Formación Permanente

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

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » 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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 62

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 70

09

Dirección del curso

pág. 74

10

Impacto para tu carrera

pág. 96

11

Beneficios para tu empresa

pág. 100

12

Titulación

pág. 104

01

Bienvenida

El Marketing ayuda a dar a conocer la marca, captar y fidelizar clientes, descubrir las necesidades de los usuarios y muchas otras funciones. A través de sus herramientas, las compañías pueden establecer embudos de ventas bien definidos, maximizar sus resultados y reducir los costos y pérdidas. Por ello, su manejo cabal es indispensable para los profesionales del sector. En concreto, este Grand Máster de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo se fundamenta en cuatro grandes bloques: la Dirección de Empresas, la Dirección de Marketing, la Comunicación Publicitaria y la Dirección de Investigación y Técnicas de Mercado. Todo ello con el acompañamiento de unos distinguidos Directores Invitados Internacionales, que impartirán unas rigurosas *Masterclasses*.



Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo
(CMO, Chief Marketing Officer). TECH Universidad Tecnológica



“

Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas exclusivas Masterclasses relativas a las últimas tendencias en Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Es una escuela de negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional, de entrenamiento intensivo en habilidades directivas. Un centro que busca profesionales con experiencia que deseen mejorar su competitividad y liderazgo y, sobre todo, que quieran aumentar su capacitación para avanzar en su práctica diaria a través de un trabajo exhaustivo y continuo.



“

La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar este Grand Master en TECH supone una posibilidad de multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional. El planteamiento didáctico de este programa lo hace único porque está orientado a que el alumno conozca, desde un punto de vista práctico, la metodología, los procedimientos y las principales herramientas que utiliza el profesional en el ejercicio de su profesión. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abrirá las puertas a un futuro prometedor. Para ello, el alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Este programa es tu mejor opción para conseguir el cambio que buscas, tanto por la calidad de su contenido como de su profesorado”

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo de los egresados, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que les serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Así, tras completar la titulación, podrán tomar decisiones globales, con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

*Te ayudamos a cumplir tus objetivos académicos
con el programa más actualizado del mercado”*

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

El Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer) capacitará al alumno para:

01

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

04

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

02

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

05

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

03

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

07

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

10

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

08

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

11

Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes

09

Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

12

Identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de Relaciones Públicas

13

Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación

16

Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

14

Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

17

Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

15

Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas

18

Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de Marketing de la empresa

19

Integrar Internet en la estrategia de Marketing de la organización

22

Desarrollar proyectos de Marketing, de investigación de mercados y de comunicación

20

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

23

Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización

21

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

24

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

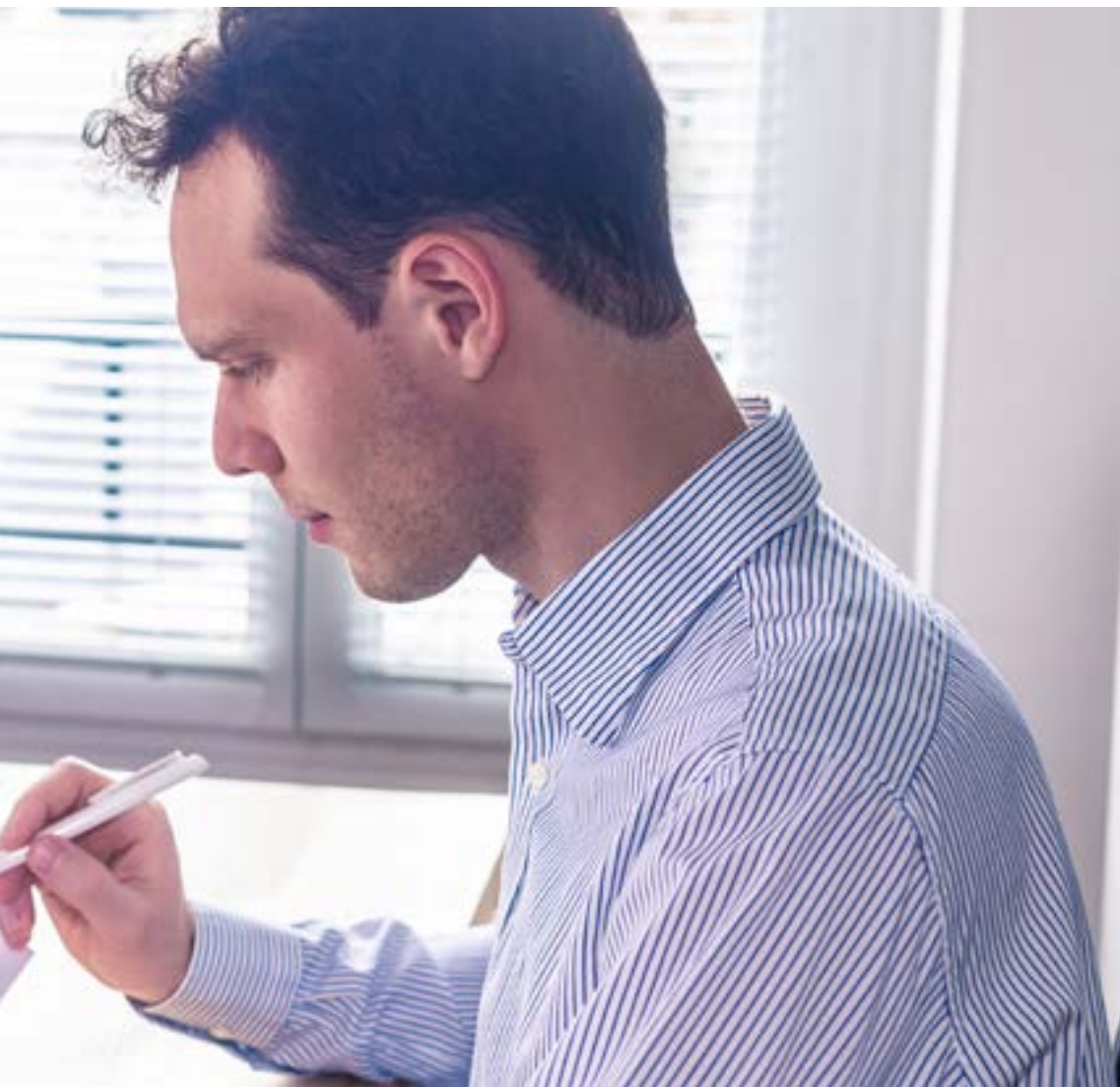
25

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

26

Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía





27

Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

28

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

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Máster de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada, en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*



03

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

05

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

06

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

08

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

07

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

10

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización



11

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

14

Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

12

Describir características y fundamentos de la comunicación

16

Aplicar técnicas creativas en la comunicación

13

Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online

15

Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación

17

Redactar textos publicitarios utilizando el lenguaje más apropiado para este sector

18

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

19

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

20

Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de Marketing

21

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

22

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

23

Utilizar herramientas de Marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos

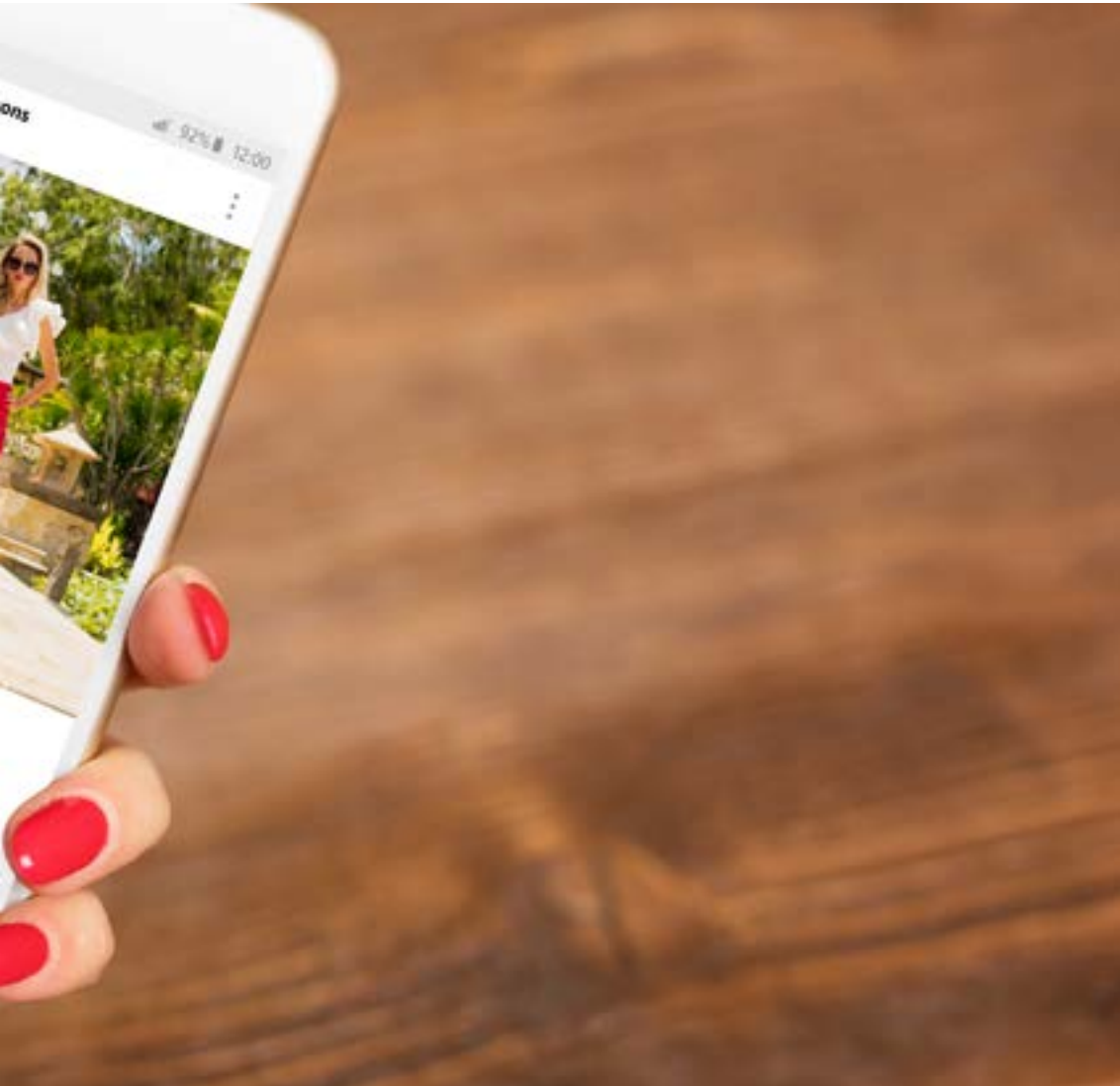
24

Identificar los diferentes segmentos del mercado

25

Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa





26

Realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

27

Analizar adecuadamente de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa

28

Llevar a cabo investigaciones de mercados nacionales e internacionales

06

Estructura y contenido

El Grand Máster de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer) es un programa diseñado a la medida del egresado, y se imparte en formato 100% online, para que pueda elegir el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Así, se trata de una titulación que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para tu éxito como directivo y emprendedor.



“

Encontrarás un plan de estudios muy bien estructurado, diseñado para ofrecerte una capacitación superior que te permitirá alcanzar el éxito profesional”

Plan de estudios

El Grand Máster de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad los principales fundamentos de la Alta Dirección de Marketing Operativo y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

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

| | |
|------------------|---|
| Módulo 1 | Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas |
| Módulo 2 | Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i> |
| Módulo 3 | Dirección de personas y gestión del talento |
| Módulo 4 | Dirección económico-financiera |
| Módulo 5 | Dirección de operaciones y logística |
| Módulo 6 | Dirección de sistemas de información |
| Módulo 7 | Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa |
| Módulo 8 | Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial |
| Módulo 9 | Innovación y Dirección de Proyectos |
| Módulo 10 | <i>Management Directivo</i> |
| Módulo 11 | Estructura de la Comunicación |
| Módulo 12 | Introducción a la Psicología de la Comunicación |
| Módulo 13 | Lenguaje Publicitario |
| Módulo 14 | Creatividad en la Comunicación |
| Módulo 15 | Creatividad Publicitaria I: Redacción Publicitaria |
| Módulo 16 | Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte |
| Módulo 17 | Logística y Gestión Económica |

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo de manera totalmente online. Durante los 15 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

| | |
|------------------|---|
| Módulo 18 | Procesos y Variables de Marketing |
| Módulo 19 | <i>Strategy in Marketing Management</i> |
| Módulo 20 | <i>Customer Relationship Management</i> |
| Módulo 21 | Marketing Operativo |
| Módulo 22 | Marketing Sectorial |
| Módulo 23 | <i>International Marketing</i> |
| Módulo 24 | Marketing Digital y del Comercio Electrónico |
| Módulo 25 | <i>Ecommerce y Shopify</i> |
| Módulo 26 | <i>Social Media y Community Management</i> |
| Módulo 27 | Identidad Corporativa |
| Módulo 28 | Opinión Pública |
| Módulo 29 | Derecho de la Publicidad |
| Módulo 30 | Gestión del Mercado y los Clientes |
| Módulo 31 | Técnicas de Investigación Cualitativa |
| Módulo 32 | Técnicas de Investigación Cuantitativa |
| Módulo 33 | Análisis y Métricas en Internet |
| Módulo 34 | Análisis de Resultados y Aplicaciones de la Investigación de Mercados |

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

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>2.1. Análisis y diseño organizacional</p> <p>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</p> | <p>2.2. Estrategia corporativa</p> <p>2.2.1. Estrategia corporativa competitiva 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías 2.2.3. Marco conceptual</p> | <p>2.3. Planificación y formulación estratégica</p> <p>2.3.1. Marco conceptual 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica</p> | <p>2.4. Pensamiento estratégico</p> <p>2.4.1. La empresa como un sistema 2.4.2. Concepto de organización</p> |
| <p>2.5. Diagnóstico financiero</p> <p>2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero</p> | <p>2.6. Planificación y estrategia</p> <p>2.6.1. El plan de una estrategia 2.6.2. Posicionamiento estratégico 2.6.3. La estrategia en la empresa</p> | <p>2.7. Modelos y patrones estratégicos</p> <p>2.7.1. Marco conceptual 2.7.2. Modelos estratégicos 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia</p> | <p>2.8. Estrategia competitiva</p> <p>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</p> |
| <p>2.9. Dirección estratégica</p> <p>2.9.1. El concepto de estrategia 2.9.2. El proceso de dirección estratégica 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica</p> | <p>2.10. Implementación de la estrategia</p> <p>2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos 2.10.2. Mapa estratégico 2.10.3. Alineamiento estratégico</p> | <p>2.11. Management Directivo</p> <p>2.11.1. Marco conceptual del <i>Management Directivo</i> 2.11.2. <i>Management Directivo</i>. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas</p> | <p>2.12. Comunicación estratégica</p> <p>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</p> |

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>3.1. Comportamiento organizacional</p> <p>3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional</p> | <p>3.2. Las personas en las organizaciones</p> <p>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</p> | <p>3.3. Dirección estratégica de personas</p> <p>3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos 3.3.2. Dirección estratégica de personas</p> | <p>3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada</p> <p>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</p> |
| <p>3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH</p> <p>3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección 3.5.2. El reclutamiento 3.5.3. El proceso de selección</p> | <p>3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias</p> <p>3.6.1. Análisis del potencial 3.6.2. Política de retribución 3.6.3. Planes de carrera/sucesión</p> | <p>3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño</p> <p>3.7.1. La gestión del rendimiento 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso</p> | <p>3.8. Gestión de la formación</p> <p>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</p> |

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 costo
- 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
- 4.21.2. 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 la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

- 9.3.1. Creación de una *startup*
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.3.4. 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 perspectiva 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
- 14.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 17. CLogística 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

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>20.1. Conociendo al mercado y al consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> 20.1.1. <i>Open innovation</i> 20.1.2. Inteligencia competitiva 20.1.3. <i>Share economy</i> | <p>20.2. CRM y filosofía empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> 20.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica 20.2.2. Identificación y diferenciación del cliente 20.2.3. La empresa y sus <i>stakeholders</i> 20.2.4. <i>Clienting</i> | <p>20.3. Database Marketing y Customer Relationship Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 20.3.1. Aplicaciones del Database Marketing 20.3.2. Leyes y regulación 20.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento | <p>20.4. Psicología y comportamiento del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| <p>20.5. Áreas del CRM Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 20.5.1. <i>Customer Service</i> 20.5.2. Gestión de la fuerza de ventas 20.5.3. Servicio al cliente | <p>20.6. Marketing Consumer Centric</p> <ul style="list-style-type: none"> 20.6.1. Segmentación 20.6.2. Análisis de la rentabilidad 20.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente | <p>20.7. Técnicas de CRM Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 20.7.1. Marketing directo 20.7.2. Integración multicanal 20.7.3. Marketing viral | <p>20.8. Ventajas y peligros de implementar CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>21.1. Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none"> 21.1.1. <i>The Marketing Value Proposition</i> 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 | <p>21.2. Gestión de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>21.3. Principios de precios</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>21.4. Gestión de canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> 21.4.1. <i>Trade Marketing</i> 21.4.2. Cultura de la distribución y competencia 21.4.3. <i>Designing and Managing Channels</i> 21.4.4. Funciones de los canales de distribución 21.4.5. <i>Route to market</i> |
| <p>21.5. Canales de promoción y ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <i>Street Marketing</i> | <p>21.6. Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> 21.6.1. <i>Brand Evolution</i> 21.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito 21.6.3. <i>Brand Equity</i> 21.6.4. <i>Category Management</i> | <p>21.7. Gestión de grupos de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>21.8. Comunicación y Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

25.1.1. *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. Blogging 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 psicossociológicas y opinión pública
- 28.3.2. Variables psicossociales 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 única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.





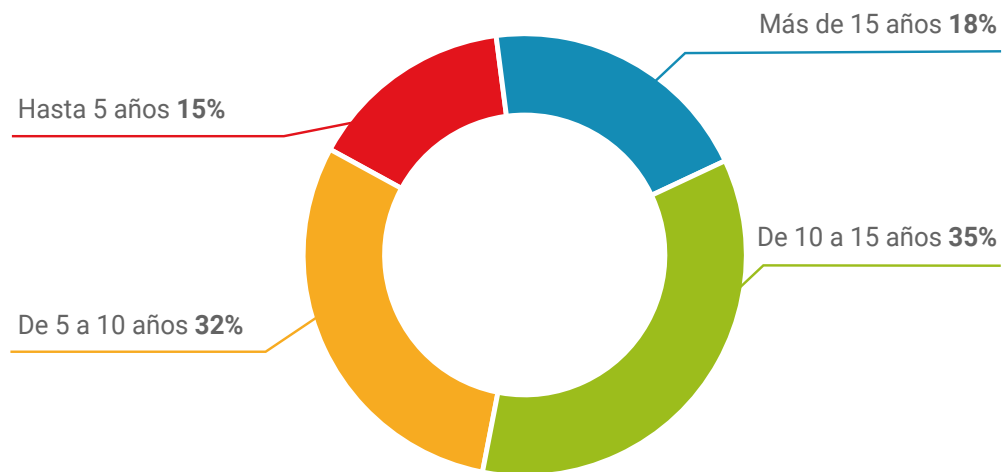
“

Este Grand Máster de Formación Permanente 100% online está dirigido a profesionales con experiencia que desean ampliar su capacitación en Alta Dirección de Marketing Operativo”

Edad media

Entre **35** y **45** años

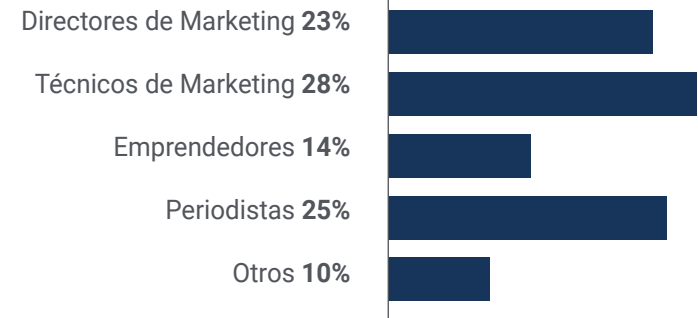
Años de experiencia



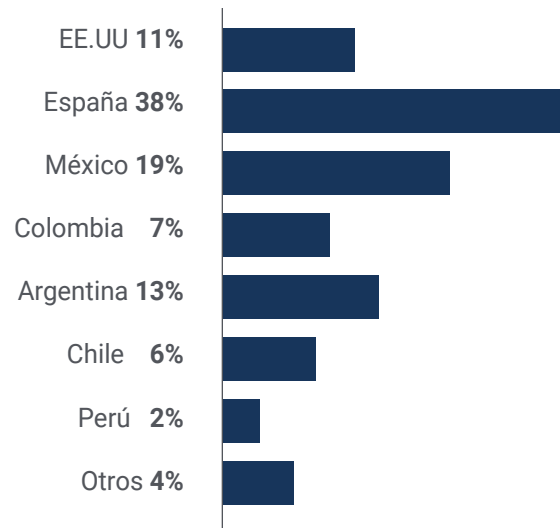
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Pedro García

Director de Marketing

"La realización de este Grand Master de Formación Permanente me ha permitido aumentar mis conocimientos en marketing y ponerme al día en las nuevas herramientas y aplicaciones que son de gran utilidad en este sector. Sin duda, un programa único que me ha sido de gran utilidad para mi labor diaria"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Alta Dirección de Marketing operativo, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de Formación Permanente de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



“

*Un equipo docente de gran prestigio para
ayudar a especializarse a profesionales
que buscan la excelencia”*

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

- ♦ 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: 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



10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH es indispensable para los profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en un área compleja y muy intensa como la Alta Dirección de Marketing Operativo. Un Grand Máster de Formación Permanente que incluye los aspectos más relevantes en esta área, y que marcará un plus de calidad en el CV de los alumnos. Sin duda, la oportunidad que esperaban para mejorar en su carrera.



“

Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

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

El Grand Máster de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

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

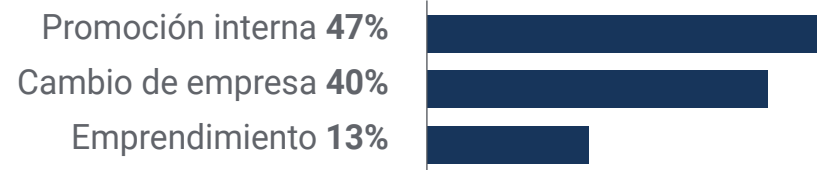
No dejes pasar la oportunidad de especializarte en la principal universidad online en español.

Logra la mejora profesional que deseas gracias a la realización de este completísimo programa.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master de Formación Permanente de Alta Dirección de Marketing Operativo contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación del profesional y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras realizar este Grand Master de Formación Permanente aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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

05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

Titulación

Este programa 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 de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing Operativo (CMO, Chief Marketing Officer)** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

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

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master de Formación Permanente

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

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **15 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master de Formación Permanente

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

G M F P A D M O

