

# Grand Master

## Alta Dirección de Marketing y Ventas

**G M A D M V**



## Grand Master

### Alta Dirección de Marketing y Ventas

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

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

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 22*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 30*

07

Metodología

---

*pág. 62*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 70*

09

Dirección del curso

---

*pág. 74*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 96*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 100*

12

Titulación

---

*pág. 104*

# 01 Bienvenida

La comercialización está sufriendo un cambio significativo al pasar de las tradicionales compras presenciales a un aumento a través de la red. Un proceso complejo que se ha visto favorecido por la revolución de las nuevas tecnologías y las novedades en el campo de la comunicación. En este nuevo escenario, es necesario contar con una visión global de la compañía, los consumidores y el entorno, para crear políticas financieras más eficaces. De esta manera, se logrará alcanzar el éxito profesional y obtener los mayores beneficios posibles para el negocio. Para ampliar sus habilidades en ese campo, el alumnado dispone de este disruptivo programa que, además de sus innovadores contenidos, cuenta con *Masterclasses* impartidas por tres expertos de prestigio internacional.



**Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas**  
**TECH Global University**



“

*Gracias a TECH, tendrás acceso a una serie de exclusivas Masterclasses, diseñadas por tres de los mayores expertos internacionales en Marketing y Ventas Digitales”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

## En TECH Global University



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

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



“

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

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

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

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

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

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

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

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

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

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

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

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

05

### Acceso a una potente red de contactos

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

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

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

*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 el programa, serán capaces de tomar decisiones de carácter global, con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

*Te ayudamos a cumplir tus objetivos proponiéndote el programa de capacitación más actualizado del mercado en Alta Dirección de Marketing y Ventas”*

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

El **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas** capacitará al alumno para:

01

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

04

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

02

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



03

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

05

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

06

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

08

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



09

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

07

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

10

Integrar Internet en la estrategia de marketing de la organización

11

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

14

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

12

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



13

Liderar con éxito a equipos de Marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

15

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

16

Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico

18

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

19

Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente

17

Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca

20

Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen valor añadido a la organización



21

Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

24

Desarrollar estrategias para liderar organizaciones y equipos de ventas en momentos de cambio

22

Desarrollar, liderar y ejecutar estrategias de ventas más eficaces y focalizadas en el cliente, que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

23

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa

25

Establecer los programas más adecuados para seleccionar, formar, incentivar, controlar y desarrollar a la fuerza comercial



26

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

28

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización

29

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

27

Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad y el nuevo papel de los directores comerciales

30

Formular e implementar políticas comerciales como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

05

# Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas, 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 séxtuple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

02

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



03

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

05

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

06

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

08

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

09

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

07

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

10

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



11

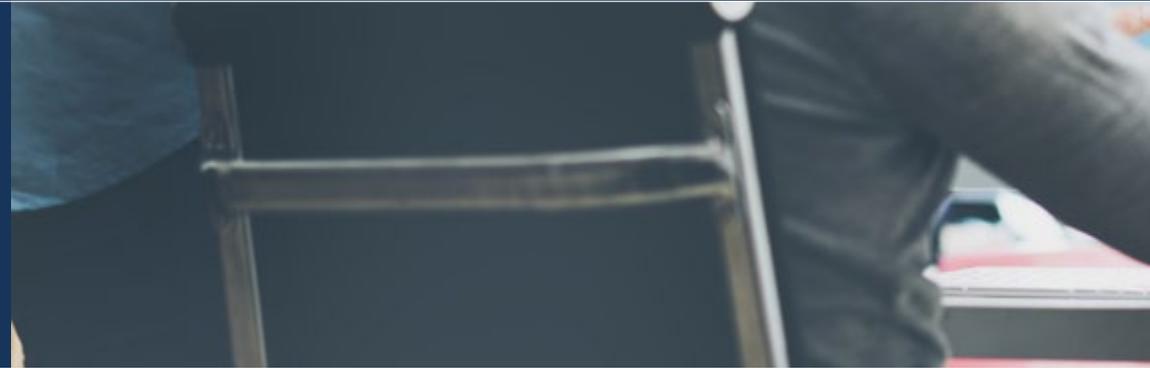
Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

14

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

12

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



13

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

15

Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

16

Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades

18

Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas



19

Conocer las tendencias del Marketing digital y estar al día con las principales novedades en este campo

17

Crear y liderar una estrategia de Marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores

20

Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca

21

Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa

24

Aplicar en la dirección comercial y de ventas las habilidades específicas de liderazgo

22

Definir y diseñar un plan de comunicación y Marketing en Social Media

23

Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias

25

Analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor



26

Analizar el impacto financiero de las decisiones tomadas en el área directiva

28

Controlar la actividad comercial de la empresa

29

Realizar auditorías comerciales

27

Llevar a cabo una correcta organización comercial y estrategia de ventas

30

Aplicar técnicas de coaching en las acciones de ventas



06

# Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas es un programa diseñado en formato 100% online, para elegir el momento y lugar mejor adaptado a la disponibilidad, horarios e intereses del alumno. 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 el éxito como directivo y emprendedor.



“

*Un plan de estudios diseñado para afianzar tus conocimientos en un campo imprescindible a nivel empresarial”*

## Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas de TECH Global University 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 las 3.600 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 en Marketing y ventas 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 en Marketing y ventas.

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 39 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Módulo 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Módulo 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Módulo 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Módulo 7</b>	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
<b>Módulo 8</b>	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
<b>Módulo 9</b>	Innovación y Dirección de Proyectos
<b>Módulo 10</b>	<i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 11</b>	Investigación de Mercados
<b>Módulo 12</b>	<i>Management</i> y Liderazgo
<b>Módulo 13</b>	Logística y Gestión Económica
<b>Módulo 14</b>	<i>Strategy in Marketing Management</i>
<b>Módulo 15</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>Módulo 16</b>	Marketing Operativo
<b>Módulo 17</b>	Marketing Sectorial
<b>Módulo 18</b>	Marketing Digital y Comercio Electrónico
<b>Módulo 19</b>	<i>Digital Marketing Strategy</i>
<b>Módulo 20</b>	<i>Inbound Marketing</i>

<b>Módulo 21</b>	Iniciativa Emprendedora
<b>Módulo 22</b>	Performance Marketing
<b>Módulo 23</b>	Marketing en Buscadores y <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)
<b>Módulo 24</b>	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)
<b>Módulo 25</b>	Optimización de la Conversión
<b>Módulo 26</b>	<i>Social Media</i> y <i>Community Management</i>
<b>Módulo 27</b>	Diseño, Usabilidad y Experiencia de Usuario
<b>Módulo 28</b>	<i>Mobile E-Commerce</i>
<b>Módulo 29</b>	Analítica Web y <i>Marketing Analytics</i>
<b>Módulo 30</b>	<i>Data Science and Big Data</i>
<b>Módulo 31</b>	<i>E-Commerce</i> y Shopify
<b>Módulo 32</b>	Dirección Comercial
<b>Módulo 33</b>	<i>Marketing 1 to 1</i>
<b>Módulo 34</b>	Planificación de la Campaña de Ventas
<b>Módulo 35</b>	Organización Comercial y del Equipo de Ventas
<b>Módulo 36</b>	Selección, Formación y <i>Coaching</i> de la Red de Ventas
<b>Módulo 37</b>	Proceso de la Actividad Comercial
<b>Módulo 38</b>	Integración de los Canales Digitales en la Estrategia Comercial
<b>Módulo 39</b>	<i>Comercio y Marketing Internacional</i>

## ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

### 1.1. Globalización y Gobernanza

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

### 1.2. Liderazgo

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

### 1.3. Cross Cultural Management

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

### 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

### 1.5. Ética empresarial

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

### 1.6. Sostenibilidad

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

### 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

### 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

### 1.9. Multinacionales y derechos humanos

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

### 1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

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

**2.1. Análisis y diseño organizacional**

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

**2.2. Estrategia Corporativa**

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

**2.3. Planificación y Formulación Estratégica**

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

**2.4. Pensamiento estratégico**

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

**2.5. Diagnóstico Financiero**

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

**2.6. Planificación y Estrategia**

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

**2.7. Modelos y Patrones Estratégicos**

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

**2.8. Estrategia Competitiva**

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

**2.9. Dirección Estratégica**

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

**2.10. Implementación de la Estrategia**

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

**2.11. Management Directivo**

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

**2.12. Comunicación Estratégica**

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

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

**3.1. Comportamiento Organizacional**

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

**3.2. Las personas en las organizaciones**

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

**3.3. Dirección Estratégica de personas**

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

**3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada**

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

**3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH**

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

**3.6. Gestión de recursos humanos por competencias**

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

**3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

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

**3.8. Gestión de la formación**

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

**3.9. Gestión del talento**

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

**3.10. Innovación en gestión del talento y las personas**

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

**3.11. Motivación**

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

**3.12. Employer Branding**

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

**3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

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

**3.14. Desarrollo competencial directivo**

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

**3.15. Gestión del tiempo**

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

**3.16. Gestión del cambio**

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

**3.17. Negociación y gestión de conflictos**

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

**3.18. Comunicación directiva**

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

**3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL**

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

**3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento**

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

**3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria**

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

**3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II**

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

**3.23. Gestión del conocimiento y del talento**

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

**3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital**

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

**Módulo 4. Dirección económico-financiera**

**4.1. Entorno Económico**

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

**4.2. La financiación de la empresa**

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

**4.3. Contabilidad Directiva**

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

**4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes**

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

**4.5. Sistemas de información y Business Intelligence**

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

**4.6. Presupuesto y Control de Gestión**

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

**4.7. Gestión de tesorería**

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

**4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas**

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

#### 4.9. Sistemas de control de las empresas

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

#### 4.10. Dirección Financiera

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

#### 4.11. Planificación Financiera

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

#### 4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

#### 4.13. Contexto Macroeconómico

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

#### 4.14. Financiación Estratégica

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

#### 4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

#### 4.16. Análisis y planificación financiera

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

#### 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

#### 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

#### 5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

#### 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

#### 5.5. Control económico de compras

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

#### 5.6. Control de las operaciones de almacén

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

#### 5.7. Gestión estratégica de compras

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

#### 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

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

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

**6.1. Entornos tecnológicos**

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

**6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

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

**6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

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

**6.4. Dirección de Sistemas de Información**

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

**6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

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

**6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

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

**6.7. Explorando la información**

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

**6.8. *Business Intelligence* empresarial**

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

**6.9. Nuevo concepto empresarial**

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

**6.10. Herramientas y soluciones BI**

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

**6.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

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

**6.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

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

**6.13. Transformación Digital**

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

**6.14. Tecnologías y tendencias**

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

**6.15. *Outsourcing* de TI**

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

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

**7.1. Dirección comercial**

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

**7.2. Marketing**

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

**7.3. Gestión Estratégica del Marketing**

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

**7.4. Marketing digital y comercio electrónico**

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

**7.5. *Managing digital business***

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

**7.6. Marketing digital para reforzar la marca**

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

**7.7. Estrategia de Marketing Digital**

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

**7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes**

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

**7.9. Gestión de campañas digitales**

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

**7.10. Plan de marketing online**

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

**7.11. *Blended marketing***

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

**7.12. Estrategia de ventas**

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

**7.13. Comunicación Corporativa**

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

**7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa**

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

**7.15. Comunicación y reputación digital**

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

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

**8.1. Investigación de Mercados**

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

**8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

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

**8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

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

**8.4. Segmentación de mercados**

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

**8.5. Gestión de proyectos de investigación**

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

**8.6. La investigación de mercados internacionales**

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

**8.7. Los estudios de viabilidad**

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

**8.8. Publicidad**

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

**8.9. Desarrollo del plan de Marketing**

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

**8.10. Estrategias de promoción y Merchandising**

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

**8.11. Planificación de medios**

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

**8.12. Fundamentos de la dirección comercial**

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

**8.13. Negociación comercial**

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

**8.14. Toma de decisiones en gestión comercial**

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

**8.15. Dirección y gestión de la red de ventas**

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

**8.16. Implementación de la función comercial**

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

### 8.17. Gestión de cuentas clave

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

### 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

### 9.1. Innovación

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

### 9.2. Estrategia de Innovación

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

### 9.3. *Project Management* para *Startups*

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

### 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

### 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

### 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

### 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

### 9.9. Creación de una *startup*

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

### 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

**Módulo 10. Management Directivo**

**10.1. General Management**

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

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

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

**10.3. Dirección de operaciones**

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

**10.4. Oratoria y formación de portavoces**

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

**10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

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

**10.6. Comunicación en situaciones de crisis**

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

**10.7. Preparación de un plan de crisis**

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

**10.8. Inteligencia emocional**

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

**10.9. Branding Personal**

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

**10.10. Liderazgo y gestión de equipos**

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

**Módulo 11.** Investigación de Mercados

**11.1. Fundamentos de Marketing**

- 11.1.1. Principales definiciones
- 11.1.2. Conceptos básicos
- 11.1.3. Evolución del concepto de Marketing

**11.2. Marketing: De la idea al mercado**

- 11.2.1. Concepto y alcance del Marketing
- 11.2.2. Dimensiones del Marketing
- 11.2.3. El Marketing 3.0

**11.3. Nuevo entorno competitivo**

- 11.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 11.3.2. Sociedad del conocimiento
- 11.3.3. El nuevo perfil del consumidor

**11.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

- 11.4.1. Variables y escalas de medida
- 11.4.2. Fuentes de información
- 11.4.3. Técnicas de muestreo
- 11.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

**11.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

- 11.5.1. Técnicas directas: *Focus group*
- 11.5.2. Técnicas antropológicas
- 11.5.3. Técnicas indirectas
- 11.5.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

**11.6. Segmentación de mercados**

- 11.6.1. Tipologías de mercados
- 11.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 11.6.3. Segmentación y criterios
- 11.6.4. Definición de público objetivo

**11.7. Tipos de comportamiento de compra**

- 11.7.1. Comportamiento complejo
- 11.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 11.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 11.7.4. Comportamiento habitual de compra

**11.8. Sistemas de información de Marketing**

- 11.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
- 11.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 11.8.3. Sistemas de información geográfica

**11.9. Gestión de proyectos de investigación**

- 11.9.1. Herramientas de análisis de información
- 11.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 11.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

**11.10. Marketing Intelligence**

- 11.10.1. *Big Data*
- 11.10.2. Experiencia de usuario
- 11.10.3. Aplicación de técnicas

## Módulo 12. Management y Liderazgo

### 12.1. General Management

- 12.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 12.1.2. Política de gestión y procesos
- 12.1.3. *Society and Enterprise*

### 12.2. Dirección estratégica

- 12.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, visión y valores
- 12.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 12.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

### 12.3. Estrategia competitiva

- 12.3.1. Análisis del mercado
- 12.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 12.3.3. Retorno de la inversión

### 12.4. Estrategia corporativa

- 12.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 12.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 12.4.3. *Framing Corporate Strategy*

### 12.5. Planificación y estrategia

- 12.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 12.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 12.5.3. *Lean Management*

### 12.6. Gestión del talento

- 12.6.1. Gestión del capital humano
- 12.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 12.6.3. Innovación en la gestión de personas

### 12.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 12.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 12.7.2. Motivación
- 12.7.3. Inteligencia emocional
- 12.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 12.7.5. Reuniones eficaces

### 12.8. Gestión del cambio

- 12.8.1. Análisis del rendimiento
- 12.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 12.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 12.8.4. Gestión de equipos multiculturales

## Módulo 13. Logística y Gestión Económica

### 13.1. Diagnóstico financiero

- 13.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 13.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 13.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

### 13.2. Análisis económico de decisiones

- 13.2.1. Control presupuestario
- 13.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 13.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

### 13.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*

- 13.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 13.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 13.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

### 13.4. Dirección de logística de compras

- 13.4.1. Gestión de *stocks*
- 13.4.2. Gestión de almacenes
- 13.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

### 13.5. *Supply Chain Management*

- 13.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 13.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 13.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

### 13.6. Procesos logísticos

- 13.6.1. Organización y gestión por procesos
- 13.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 13.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 13.6.4. Servicio posventa

### 13.7. Logística y clientes

- 13.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 13.7.2. Previsión y planificación de ventas
- 13.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

### 13.8. Logística internacional

- 13.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 13.8.2. Formas y medios de pago internacional
- 13.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

## Módulo 14. Strategy in Marketing Management

### 14.1. Marketing Management

- 14.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 14.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
- 14.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
- 14.1.4. Objetivos en dirección de Marketing
- 14.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

### 14.2. Función del Marketing estratégico

- 14.2.1. Principales estrategias de Marketing
- 14.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento
- 14.2.3. Gestión del Marketing estratégico

### 14.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing

- 14.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 14.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 14.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 14.3.4. *Focus Marketing*

### 14.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 14.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
- 14.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 14.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 14.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

### 14.5. Políticas de fijación de precios

- 14.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 14.5.2. Tipos de fijación de precios
- 14.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

### 14.6. Estrategias de promoción y *merchandising*

- 14.6.1. Gestión de la publicidad
- 14.6.2. Plan de comunicación y medios
- 14.6.3. El *merchandising* como técnica de Marketing
- 14.6.4. *Visual merchandising*

### 14.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

- 14.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 14.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 14.7.3. Gestión del ciclo de ventas

### 14.8. Desarrollo del plan de Marketing

- 14.8.1. Análisis y diagnóstico
- 14.8.2. Decisiones estratégicas
- 14.8.3. Decisiones operativas

## Módulo 15. Marketing Operativo

### 15.1. Marketing Mix

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

### 15.2. Gestión de productos

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

### 15.3. Principios de precios

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

### 15.4. Gestión de canales de distribución

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

### 15.5. Canales de promoción y ventas

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

### 15.6. *Branding*

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

### 15.7. Gestión de grupos de Marketing

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

### 15.8. Comunicación y Marketing

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

## Módulo 16. Customer Relationship Management

### 16.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 16.1.1. *Open innovation*
- 16.1.2. Inteligencia competitiva
- 16.1.3. *Share economy*

### 16.2. CRM y filosofía empresarial

- 16.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 16.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 16.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 16.2.4. *Clienting*

### 16.3. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 16.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
- 16.3.2. Leyes y regulación
- 16.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

### 16.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 16.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 16.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 16.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 16.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

### 16.5. Áreas del CRM Management

- 16.5.1. *Customer Service*
- 16.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 16.5.3. Servicio al cliente

### 16.6. Marketing Consumer Centric

- 16.6.1. Segmentación
- 16.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 16.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

### 16.7. Técnicas de CRM Management

- 16.7.1. Marketing directo
- 16.7.2. Integración multicanal
- 16.7.3. Marketing viral

### 16.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 16.8.1. CRM, ventas y costes
- 16.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 16.8.3. Implementación tecnológica
- 16.8.4. Errores estratégicos y de gestión

## Módulo 17. Marketing Sectorial

### 17.1. Marketing de servicios

- 17.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 17.1.2. Función del Marketing de servicios
- 17.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

### 17.2. Marketing turístico

- 17.2.1. Características del sector turístico
- 17.2.2. Producto turístico
- 17.2.3. El cliente en Marketing turístico

### 17.3. Marketing político y electoral

- 17.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
- 17.3.2. Segmentación del mercado político
- 17.3.3. Campañas electorales

### 17.4. Marketing social y Marketing responsable

- 17.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 17.4.2. Marketing medioambiental
- 17.4.3. Segmentación en Marketing social

### 17.5. Retail Management

- 17.5.1. Relevancia
- 17.5.2. Recompensa
- 17.5.3. Reducción de gastos
- 17.5.4. Relación con el cliente

### 17.6. Marketing bancario

- 17.6.1. Reglamentación estatal
- 17.6.2. Sucursales y segmentación
- 17.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario

### 17.7. Marketing de servicios de salud

- 17.7.1. Marketing interno
- 17.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 17.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

### 17.8. Marketing sensorial

- 17.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 17.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
- 17.8.3. Disposición y animación del punto de venta

**Módulo 18. Marketing Digital y Comercio Electrónico****18.1. Marketing digital y comercio electrónico**

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

**18.2. Estrategia digital**

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

**18.3. Estrategia tecnológica**

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

**18.4. Regulación digital**

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

**18.5. Investigación de mercados online**

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

**18.6. Agencias, medios y canales online**

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

**Módulo 19. Digital Marketing Strategy****19.1. Managing Digital Business**

- 19.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 19.1.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
- 19.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 19.1.4. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital

**19.2. Marketing digital para reforzar la marca**

- 19.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 19.2.2. Hipersegmentación
- 19.2.3. *Videomarketing*
- 19.2.4. *Social sales*

**19.3. Definir la estrategia del Marketing digital**

- 19.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 19.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 19.3.3. *Multichannel Marketing*

**19.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes**

- 19.4.1. Hipersegmentación y microlocalización
- 19.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 19.4.3. *Visitor Relationship Management*

**19.5. Tendencias en el Marketing digital**

- 19.5.1. *Remarketing*
- 19.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 19.5.3. *Avatar Marketing*
- 19.5.4. *Bluecasting*

**19.6. Gestión de campañas digitales**

- 19.6.1. *Display advertising* y *rich media*
- 19.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 19.6.3. Publicidad en televisión digital

**19.7. Plan de Marketing online**

- 19.7.1. Investigación online
- 19.7.2. Creación del plan de Marketing online
- 19.7.3. Configuración y activación
- 19.7.4. Lanzamiento y gestión

**19.8. Blended Marketing**

- 19.8.1. Integrando acciones *on* y *off*
- 19.8.2. Personalizar y segmentar
- 19.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

## Módulo 20. Inbound Marketing

### 20.1. Definición del *Inbound Marketing*

- 20.1.1. *Inbound Marketing* efectivo
- 20.1.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
- 20.1.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

### 20.2. Investigación del *target*

- 20.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 20.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 20.2.3. *Content Strategy*

### 20.3. Optimización de contenidos

- 20.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 20.3.2. Reciclado y mejora de contenidos

### 20.4. Generación de contenidos

- 20.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 20.4.2. Oportunidad *Blogging*
- 20.4.3. Video y otros formatos

### 20.5. Dinamización de contenidos

- 20.5.1. *Influencers*
- 20.5.2. *Blogger outreach*
- 20.5.3. *Paid content seeding*

### 20.6. Conversión

- 20.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 20.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

## Módulo 21. Iniciativa Emprendedora

### 21.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento

- 21.1.1. *Design Thinking*
- 21.1.2. La estrategia del Océano Azul
- 21.1.3. Innovación colaborativa
- 21.1.4. *Open innovation*

### 21.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 21.2.1. Vigilancia tecnológica
- 21.2.2. Prospectiva tecnológica
- 21.2.3. *Coolhunting*

### 21.3. *Entrepreneurship & Innovation*

- 21.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 21.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 21.3.3. *Innovation Management Systems*
- 21.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor

### 21.4. *Project Management*

- 21.4.1. *Agile Development*
- 21.4.2. *Lean Management* en startups
- 21.4.3. *Project tracking and Project Steering*

### 21.5. *Business Plan*

- 21.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 21.5.2. *Value Proposition Model*

### 21.6. Financiación de *startups*

- 21.6.1. Fase de *Seed*: FFF y Subvenciones
- 21.6.2. Fase de *Startup*: *Business Angels*
- 21.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
- 21.6.4. Fase de Consolidación: IPO

## Módulo 22. Performance Marketing

### 22.1. Permission Marketing

- 22.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
- 22.1.2. Personalización del mensaje
- 22.1.3. Confirmación de correo o *Doble Opt-in*

### 22.2. Estrategia y técnicas de performance

- 22.2.1. Performance Marketing: Resultados
- 22.2.2. Mix de medios en digital
- 22.2.3. La importancia del *funnel*

### 22.3. Marketing programático y RTB

- 22.3.1. RTB: Planificación y compra en tiempo real
- 22.3.2. Ecosistema de la compra programática
- 22.3.3. Cómo integrar el RTB en el mix de medios
- 22.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

### 22.4. Desarrollo de campañas de afiliación

- 22.4.1. Agencias y programas de afiliación
- 22.4.2. *Postview*
- 22.4.3. Diseño de programas de afiliación

### 22.5. Lanzamiento de un programa de afiliados

- 22.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 22.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 22.5.3. Control del fraude

### 22.6. Desarrollo de campañas de Emailing

- 22.6.1. Diseño de campañas de *Email Marketing*
- 22.6.2. *Email Marketing*
- 22.6.3. Listas de suscriptores, *leads* y clientes

### 22.7. Herramientas y recursos en Email Marketing

- 22.7.1. Acumbamail
- 22.7.2. Mailchimp
- 22.7.3. Plantillas
- 22.7.4. Inbox Inspection

### 22.8. Redacción online para campañas de Email Marketing

- 22.8.1. Cómo crear buenos titulares
- 22.8.2. Redactar contenidos para *newsletters*
- 22.8.3. Las llamadas a la acción en las *newsletters*

### 22.9. Display y optimización de campañas

- 22.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
- 22.9.2. *Behavioral Targeting*, *Re-Targeting*, *Re-Messaging*
- 22.9.3. La afiliación
- 22.9.4. Preparación de campañas

### 22.10. Métricas en Email Marketing

- 22.10.1. Métricas de listas
- 22.10.2. Métricas de envíos de *newsletter*
- 22.10.3. Métricas de conversión

## Módulo 23. Marketing en Buscadores y Search Engine Optimization (SEO)

### 23.1. Funcionamiento de los buscadores

- 23.1.1. Indicadores e índices
- 23.1.2. Algoritmos
- 23.1.3. SEO y branding corporativo

### 23.2. Variables fundamentales SEO

- 23.2.1. Indexabilidad
- 23.2.2. Contenido
- 23.2.3. Popularidad

### 23.3. Análisis SEO

- 23.3.1. Determinación de las KPI
- 23.3.2. Generación de scripts y alertas
- 23.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

### 23.4. Linkbuilding

- 23.4.1. Formas de hacer *linkbuilding* efectivo
- 23.4.2. *Link baiting*
- 23.4.3. Auditorías de enlaces
- 23.4.4. Penalizaciones

### 23.5. App Store Optimization

- 23.5.1. *App Indexing*
- 23.5.2. Visibilidad de *apps* en los buscadores
- 23.5.3. Medición de la visibilidad de *apps* buscadores

### 23.6. SEO técnico

- 23.6.1. *Web Performance Optimization*
- 23.6.2. *Real Time* y contenido
- 23.6.3. Etiquetado y *headers* relevantes
- 23.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

### 23.7. SEO y e-Commerce

- 23.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 23.7.2. *Google Search Console*
- 23.7.3. *Social Proof* y viralización
- 23.7.4. Navegación e indexabilidad

### 23.8. Integración en el plan de Marketing online

- 23.8.1. Métricas e impacto
- 23.8.2. *Web Analytics*
- 23.8.3. Otras herramientas de monitorización

## Módulo 24. Search Engine Marketing (SEM)

### 24.1. Keyword hunting para SEM

- 24.1.1. Adwords Keyword Tool
- 24.1.2. Google Suggest
- 24.1.3. Insights for Search
- 24.1.4. GoogleTrends

### 24.2. SEM y Google Ads

- 24.2.1. Google Shopping
- 24.2.2. Google Display Network
- 24.2.3. Google Ads Mobile
- 24.2.4. Publicidad en YouTube

### 24.3. Google Products

- 24.3.1. Google Products integrado en Adwords
- 24.3.2. Product Extensions vs Product Ads
- 24.3.3. Google Shopping y Local
- 24.3.4. Google Merchant

### 24.4. Pay Per Clic y SEM

- 24.4.1. Search y Display
- 24.4.2. Creación campañas PPC
- 24.4.3. Tracking de conversiones

### 24.5. Facebook Ads

- 24.5.1. Anuncios de PPC/PPF (Pay Per Fan)
- 24.5.2. Facebook Ads creación
- 24.5.3. Facebook Power Editor
- 24.5.4. Optimización de campañas

### 24.6. Otras plataformas PPC

- 24.6.1. Twitter Ads
- 24.6.2. LinkedIn
- 24.6.3. Baldu
- 24.6.4. Yandex

### 24.7. Estrategia en SEM

- 24.7.1. Quality score
- 24.7.2. Pujas CPC
- 24.7.3. Site link

### 24.8. Medición en SEM

- 24.8.1. KPI's
- 24.8.2. Impresiones, clicks, conversiones
- 24.8.3. Revenue, ROI, CPA

## Módulo 25. Optimización de la Conversión

### 25.1. Introducción a Conversion Rate Optimization

- 25.3.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
- 25.3.2. Fundamentos de Neuromarketing
- 25.3.3. Usabilidad vs persuasión

### 25.2. Metodología de CRO

- 25.2.1. Método científico
- 25.2.2. Pirámide de conversión
- 25.2.3. El proceso de CRO

### 25.3. Analítica web y CRO

- 25.3.1. Analítica cualitativa
- 25.3.2. Análisis de comportamientos
- 25.3.3. Objetivos de negocio y de usuario

### 25.4. User Experience y Conversion Rate Optimization

- 25.4.1. Lean y experiencia de usuario
- 25.4.2. Wireframing
- 25.4.3. Copy persuasivo

### 25.5. Psicología y CRO

- 25.5.1. Neuromarketing
- 25.5.2. Diseño web y Neuromarketing
- 25.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones

### 25.6. Economía conductual

- 25.6.1. Factores de decisión
- 25.6.2. Motivación y anclaje
- 25.6.3. El papel del inconsciente

### 25.7. Experimentación en CRO

- 25.7.1. A/B vs Multivariados
- 25.7.2. Herramientas de testing
- 25.7.3. Implementación y ejecución

### 25.8. CRO en e-Commerce

- 25.8.1. e-Commerce y CRO
- 25.8.2. El embudo del e-Commerce
- 25.8.3. Procesos a optimizar

## 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
- 26.3.4. 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. Diseño, Usabilidad y Experiencia de Usuario

### 27.1. Diseño UX

- 27.1.1. Arquitectura de información
- 27.1.2. SEO y analítica para UX
- 27.1.3. *Landing pages*

### 27.2. Términos técnicos del diseño UX

- 27.2.1. *Wireframe* y componentes
- 27.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 27.2.3. Perfil de usuario
- 27.2.4. Proceso y embudo de proceso

### 27.3. Investigación

- 27.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 27.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 27.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

### 27.4. *Digital design*

- 27.4.1. Prototipo digital
- 27.4.2. *Axure* y *Responsive*
- 27.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

### 27.5. *User experience*

- 27.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 27.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 27.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 27.5.4. *Shopping Experience Management*

### 27.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario

- 27.6.1. Árboles de contenido
- 27.6.2. *Wireframes* de alta fidelidad
- 27.6.3. Mapas de componentes
- 27.6.4. Guías de usabilidad

### 27.7. Evaluación de la usabilidad

- 27.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 27.7.2. Visualización de datos
- 27.7.3. Presentación de datos

### 27.8. *Customer Alue & Customer Experience Management*

- 27.8.1. Uso de narrativas y *storytelling*
- 27.8.2. El Co-Marketing como estrategia
- 27.8.3. Gestión del *Content Marketing*
- 27.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

## Módulo 28. Mobile e-Commerce

### 28.1. Mobile Marketing

- 28.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 28.1.2. Modelo SoLoMo
- 28.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

### 28.2. Tecnología móvil

- 28.2.1. Operadores móviles
- 28.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 28.2.3. Aplicaciones móviles y *webapps*
- 28.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

### 28.3. Tendencias en Mobile Marketing

- 28.3.1. *Mobile Publishing*
- 28.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
- 28.3.3. Geolocalización *Mobile*
- 28.3.4. Realidad aumentada

### 28.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 28.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 28.4.2. *Multi-Screen*
- 28.4.3. El móvil como motor de compra
- 28.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*

### 28.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 28.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
- 28.5.2. *Omnichannel*
- 28.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 28.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 28.5.5. Gestores de contenido en *Mobile Commerce*

### 28.6. Apps y compras

- 28.6.1. Diseñando *Apps Mobile Commerce*
- 28.6.2. *Apps Store*
- 28.6.3. *App Marketing* para fidelización de clientes
- 28.6.4. *App Marketing* para comercio electrónico

### 28.7. Pagos móviles

- 28.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 28.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 28.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 28.7.4. Gestión del fraude

### 28.8. Analítica móvil

- 28.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 28.8.2. Métricas en Mobile: Principales KPIs
- 28.8.3. Análisis de rentabilidad
- 28.8.4. *Mobile Analytics*

### 28.9. Mobile Commerce

- 28.9.1. Servicios
- 28.9.2. Aplicaciones
- 28.9.3. *Mobile Social Shopping*

### 28.10. Mobile Social Media Applications

- 28.10.1. Integración del móvil en redes sociales
- 28.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 28.10.3. Facebook Places
- 28.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

**Módulo 29. Analítica Web y Marketing Analytics****29.1. Análisis web**

- 29.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 29.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 29.1.3. Metodología de base del analista web

**29.2. Google Analytics**

- 29.2.1. Configuración de una cuenta
- 29.2.2. Tracking API Javascript
- 29.2.3. Informes y segmentos personalizados

**29.3. Análisis cualitativo**

- 29.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 29.3.2. *Customer journey*
- 29.3.3. *Purchase funnel*

**29.4. Métricas digitales**

- 29.4.1. Métricas básicas
- 29.4.2. Ratios
- 29.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

**29.5. Captación y Marketing Analytics**

- 29.5.1. ROI
- 29.5.2. ROAS
- 29.5.3. CLV

**29.6. Áreas de análisis de una estrategia**

- 29.6.1. Captación de tráfico
- 29.6.2. Activación
- 29.6.3. Conversión
- 29.6.4. Fidelización

**29.7. Data Science & Big Data**

- 29.7.1. *Business Intelligence*
- 29.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 29.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

**29.8. Application Programming Interface (API)**

- 29.8.1. APIs y Google Analytics
- 29.8.2. Query Explorer
- 29.8.3. Supermetrics Functions

**29.9. Visualización de datos**

- 29.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
- 29.9.2. Transformación del dato en valor
- 29.9.3. Integración de fuentes
- 29.9.4. Presentación de informes

**29.10. Herramientas de analítica web**

- 29.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 29.10.2. *Logs* y *Tags*
- 29.10.3. Etiquetado básico y *ad hoc*

**Módulo 30. Data Science and Big Data****30.1. Data Science and Big Data**

- 30.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
- 30.1.2. Introducción a *Command Line*
- 30.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*

**30.2. Lenguajes para Data Hacking**

- 30.2.1. Bases de Datos SQL
- 30.2.2. Introducción a Python
- 30.2.3. Programación en R

**30.3. Estadística**

- 30.3.1. Introducción a la estadística
- 30.3.2. Regresión lineal y logística
- 30.3.3. PCA y *clustering*

**30.4. Machine learning**

- 30.4.1. Selección de modelos y regularización
- 30.4.2. Árboles y bosques aleatorios
- 30.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

**30.5. Big Data**

- 30.5.1. Hadoop
- 30.5.2. Spark
- 30.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

**30.6. Casos de éxito en Data Science**

- 30.6.1. Segmentación de clientes mediante el modelo RFM
- 30.6.2. Aplicación de diseño de experimentos
- 30.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 30.6.4. *Business Intelligence*

**30.7. Arquitecturas híbridas en Big Data**

- 30.7.1. Arquitectura Lambda
- 30.7.2. Arquitectura Kappa
- 30.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
- 30.7.4. Amazon Web Services

**30.8. Big Data en la nube**

- 30.8.1. AWS: Kinesis
- 30.8.2. AWS: DynamoSDB
- 30.8.3. Google Cloud Computing
- 30.8.4. Google BigQuery

## Módulo 31. E-Commerce y Shopify

### 31.1. Digital e-Commerce Management

- 31.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 31.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 31.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

### 31.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico e-Commerce

- 31.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
- 31.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 31.2.3. *Contact Center Management*
- 31.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

### 31.3. Implementando técnicas de e-Commerce

- 31.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 31.3.2. Estrategia *multichannel*
- 31.3.3. Personalización de *dashboards*

### 31.4. Digital pricing

- 31.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 31.4.2. Promociones electrónicas
- 31.4.3. Temporización digital de precios
- 31.4.4. *E-Auctions*

### 31.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce

- 31.5.1. Modelos de negocio de los e-*Marketplaces*
- 31.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
- 31.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

### 31.6. Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM

- 31.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 31.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 31.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

### 31.7. Trade Marketing Digital

- 31.7.1. *Cross Merchandising*
- 31.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
- 31.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads

### 31.8. Marketing online para e-Commerce

- 31.8.1. *Inbound Marketing*
- 31.8.2. *Display* y compra programática
- 31.8.3. Plan de comunicación

## Módulo 32. Dirección Comercial

### 32.1. Negociación comercial

- 32.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 32.1.2. Automotivación y empatía
- 32.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

### 32.2. Fundamentos de la dirección comercial

- 32.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 32.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 32.2.3. Modelo CANVAS

### 32.3. Toma de decisiones en gestión comercial

- 32.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 32.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 32.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

### 32.4. Dirección y gestión de la red de ventas

- 32.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 32.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 32.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 32.4.4. *Sales Management*

### 32.5. Implementación de la función comercial

- 32.5.1. Contrato comercial
- 32.5.2. Control de la actividad comercial
- 32.5.3. El código deontológico del agente comercial

### 32.6. Key Account Management

- 32.6.1. Identificación de cuentas clave
- 32.6.2. Beneficios y riesgos del *Key Account Manager*
- 32.6.3. Ventas & *Key Account Management*
- 32.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

### 32.7. Previsión comercial

- 32.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 32.7.2. Métodos de previsión de ventas
- 32.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

### 32.8. Gestión financiera y presupuestaria

- 32.8.1. Cuadro de mando integral en Marketing
- 32.8.2. Control del plan anual de Marketing
- 32.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

### Módulo 33. Marketing 1 to 1

#### 33.1. Inteligencia emocional en la empresa

- 33.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 33.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 33.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

#### 33.2. Capital relacional: Coworking

- 33.2.1. Gestión del capital humano
- 33.2.2. Análisis del rendimiento
- 33.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 33.2.4. Innovación en la gestión de personas

#### 33.3. Liderazgo y gestión de equipos

- 33.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 33.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 33.3.3. Gestión de procesos de cambio
- 33.3.4. Gestión de equipos multiculturales
- 33.3.5. *Coaching*

#### 33.4. Selección de Clientes Objetivo (CRM)

- 33.4.1. Diseño de un e-CRM
- 33.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 33.4.3. Orientación al consumidor
- 33.4.4. Planificación 1 to 1

#### 33.5. Gestión de cuentas clave

- 33.5.1. Identificación de cuentas clave
- 33.5.2. Beneficios y riesgos del *Key Account Manager*
- 33.5.3. Ventas & *Key Account Management*
- 33.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

#### 33.6. El proceso de fidelización

- 33.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 33.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 33.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

### Módulo 34. Planificación de la Campaña de Ventas

#### 34.1. Análisis de la cartera de clientes

- 34.1.1. Planificación de clientes
- 34.1.2. Clasificación de clientes

#### 34.2. Segmentación comercial

- 34.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
- 34.2.2. Preparación zonas comerciales
- 34.2.3. Realización del plan de visitas

#### 34.3. Selección de clientes objetivo (CRM)

- 34.3.1. Diseño de un e-CRM
- 34.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 34.3.3. Orientación al consumidor
- 34.3.4. Planificación 1 accx 1

#### 34.4. Gestión de cuentas clave

- 34.4.1. Identificación de cuentas clave
- 34.4.2. Beneficios y riesgos del *Key Account Manager*
- 34.4.3. Ventas & *Key Account Management*
- 34.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM

#### 34.5. Previsión de ventas

- 34.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 34.5.2. Métodos de previsión de ventas
- 34.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

#### 34.6. Fijación de objetivos de venta

- 34.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
- 34.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
- 34.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
- 34.6.4. Objetivos de venta y participación

#### 34.7. Cuota de ventas y su fijación

- 34.7.1. Cuotas de actividad
- 34.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
- 34.7.3. Cuotas de participación
- 34.7.4. Cuotas económicas y financieras
- 34.7.5. La estacionalidad y las cuotas

#### 34.8. Plan de contingencia

- 34.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
- 34.8.2. Cuadros de mando
- 34.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia

## Módulo 35. Organización Comercial y del Equipo de Ventas

### 35.1. Organización comercial

- 35.1.1. Introducción a la organización comercial
- 35.1.2. Estructuras comerciales más típicas
- 35.1.3. Organización de delegaciones
- 35.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

### 35.2. Organización de la red de ventas

- 35.2.1. Organigrama del departamento
- 35.2.2. Diseño de las redes de ventas
- 35.2.3. Realidad multicanal

### 35.3. Análisis de mercado interno

- 35.3.1. Definición de cadena de servicio
- 35.3.2. Análisis de calidad de servicio
- 35.3.3. *Benchmarking* de producto
- 35.3.4. Factores clave de éxito en el negocio

### 35.4. Estrategia de ventas

- 35.4.1. Métodos de ventas
- 35.4.2. Estrategias de captación
- 35.4.3. Estrategias de servicios

### 35.5. *Go-to-market strategy*

- 35.5.1. *Channel management*
- 35.5.2. Ventaja competitiva
- 35.5.3. Fuerza de ventas

### 35.6. Control de la actividad comercial

- 35.6.1. Principales ratios y métodos de control
- 35.6.2. Herramientas de supervisión
- 35.6.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

### 35.7. Organización del servicio postventa

- 35.7.1. Acciones postventa
- 35.7.2. Relaciones con el cliente
- 35.7.3. Autoanálisis y mejora

### 35.8. Auditoría comercial

- 35.8.1. Posibles líneas de intervención
- 35.8.2. Auditoría comercial *express*
- 35.8.3. Evaluación estratégica del equipo
- 35.8.4. Valoración de la política de Marketing

## Módulo 36. Selección, Formación y *Coaching* de la Red de Ventas

### 36.1. Gestión del capital humano

- 36.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
- 36.1.2. *Talent acquisition*
- 36.1.3. La prevención de la pérdida de recursos humanos

### 36.2. Selección del equipo de ventas

- 36.2.1. Acciones de reclutamiento
- 36.2.2. Perfiles de vendedores
- 36.2.3. Entrevista
- 36.2.4. Plan de acogida

### 36.3. Formación de vendedores de alto nivel

- 36.3.1. Plan de formación
- 36.3.2. Características y actividades del vendedor
- 36.3.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

### 36.4. Gestión de la formación

- 36.4.1. Las teorías del aprendizaje
- 36.4.2. Detección y retención del talento
- 36.4.3. Gamificación y gestión del talento
- 36.4.4. La formación y la obsolescencia profesional

### 36.5. *Coaching* personal e inteligencia emocional

- 36.5.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
- 36.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 36.5.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 36.5.4. Inteligencias múltiples

### 36.6. Motivación

- 36.6.1. La naturaleza de la motivación
- 36.6.2. Teoría de las expectativas
- 36.6.3. Teorías de las necesidades
- 36.6.4. Motivación y compensación económica

### 36.7. Remuneración de redes de venta

- 36.7.1. Sistemas de remuneración
- 36.7.2. Sistemas de incentivos y compensación
- 36.7.3. Distribución de los conceptos del salario

### 36.8. Compensación y beneficios no económicos

- 36.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
- 36.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
- 36.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido

## Módulo 37. Proceso de la Actividad Comercial

### 37.1. Desarrollo del proceso de venta

- 37.1.1. Metodología en el proceso de venta
- 37.1.2. Captación de la atención y argumentación
- 37.1.3. Objeciones y demostración

### 37.2. Preparación de la visita comercial

- 37.2.1. Estudio de la ficha de cliente
- 37.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 37.2.3. Preparación de la entrevista

### 37.3. Realización de la visita comercial

- 37.3.1. Presentación al cliente
- 37.3.2. Determinación de necesidades
- 37.3.3. Argumentación

### 37.4. Psicología y técnicas de venta

- 37.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 37.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 37.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

### 37.5. Negociación y cierre de la venta

- 37.5.1. Fases de la negociación
- 37.5.2. Tácticas de negociación
- 37.5.3. Cierre y compromiso del cliente
- 37.5.4. Análisis de la visita comercial

### 37.6. El proceso de fidelización

- 37.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 37.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 37.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

## Módulo 38. Integración de los Canales Digitales en la Estrategia Comercial

### 38.1. Digital e-Commerce Management

- 38.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 38.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 38.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

### 38.2. Implementando técnicas de e-Commerce

- 38.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 38.2.2. Estrategia *multichannel*
- 38.2.3. Personalización de *dashboards*

### 38.3. Digital pricing

- 38.3.1. Medios y pasarelas de pago online
- 38.3.2. Promociones electrónicas
- 38.3.3. Temporización digital de precios
- 38.3.4. *E-Auctions*

### 38.4. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce

- 38.4.1. Modelos de negocio de los e-Marketplaces
- 38.4.2. S-Commerce y experiencia de marca
- 38.4.3. Compra a través de dispositivos móviles

### 38.5. Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM

- 38.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 38.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 38.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

### 38.6. Gestión de comunidades virtuales: Community Management

- 38.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 38.6.2. *Business Intelligence* y consumidor 2.0
- 38.6.3. Gestión de redes y comunidades
- 38.6.4. Gestión de contenido en *Social Media*
- 38.6.5. Monitorización, analítica y resultado en *Social Media*

### 38.7. Social Media Plan

- 38.7.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 38.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 38.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

### 38.8. Web Analy Social Media Intelligence

- 38.8.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 38.8.2. ROI en Marketing digital
- 38.8.3. Visualización e interpretación de *dashboard*

## Módulo 39. Comercio y Marketing Internacional

### 39.1. La investigación de mercados internacionales

- 39.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 39.1.2. Análisis PEST
- 39.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 39.1.4. Estrategias de Marketing Mix internacional

### 39.2. Segmentación internacional

- 39.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 39.2.2. Nichos de mercado
- 39.2.3. Estrategias de segmentación internacional

### 39.3. Posicionamiento internacional

- 39.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 39.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 39.3.3. Marcas globales, regionales y locales

### 39.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 39.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 39.4.2. Productos estandarizados globales
- 39.4.3. El portafolio de producto

### 39.5. Precios y exportación

- 39.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 39.5.2. Incoterms
- 39.5.3. Estrategia internacional de precio

### 39.6. Calidad en comercio internacional

- 39.6.1. Calidad y el comercio internacional
- 39.6.2. Las normas y certificaciones
- 39.6.3. El mercado CE

### 39.7. Promoción a nivel internacional

- 39.7.1. El MIX de promoción internacional
- 39.7.2. *Advertising* y publicidad
- 39.7.3. Ferias internacionales
- 39.7.4. Marca País

### 39.8. Distribución a través de canales internacionales

- 39.8.1. *Channel and Trade Marketing*
- 39.8.2. Consorcios de exportación
- 39.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior



“

*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

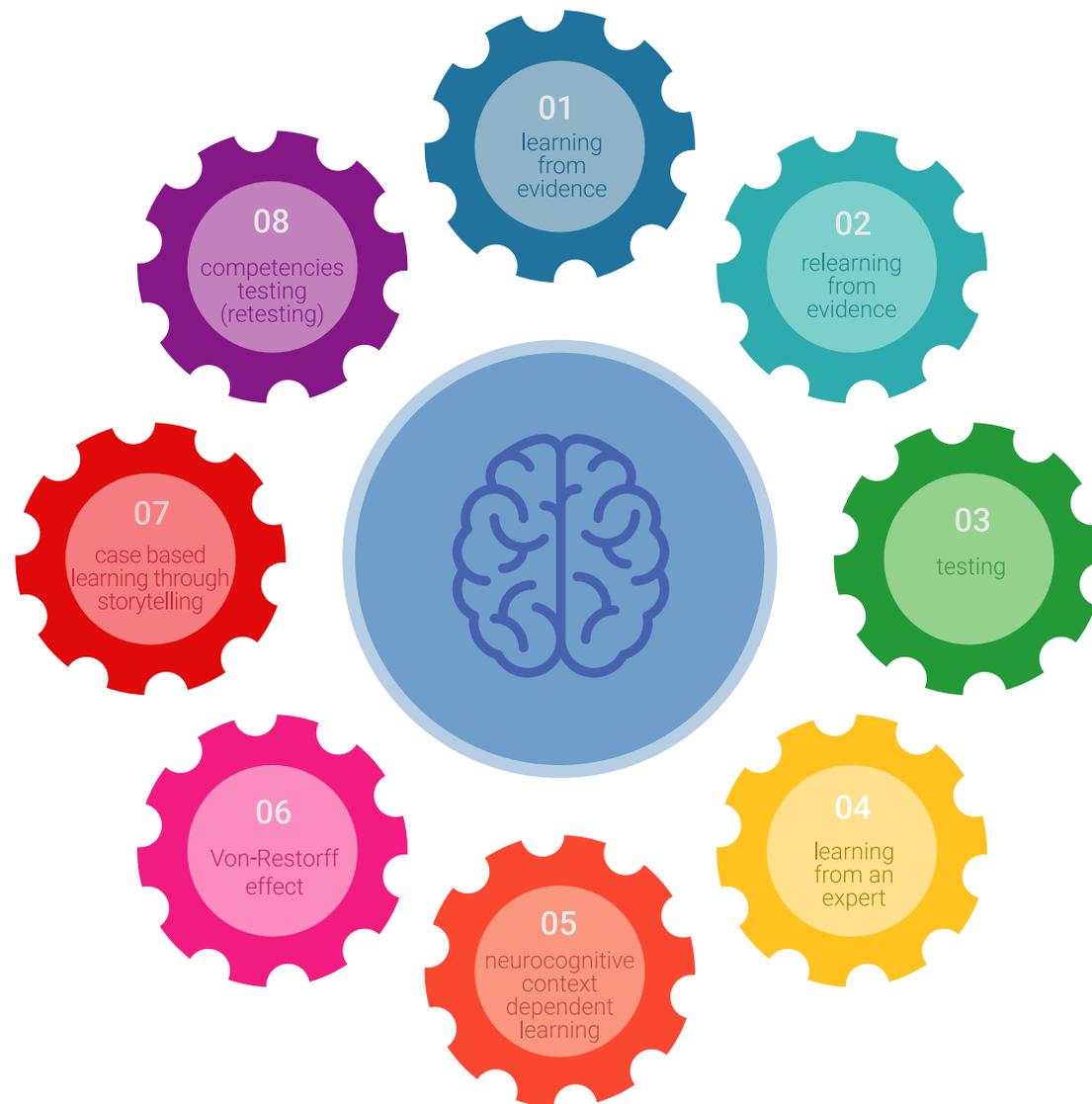
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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.

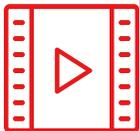
*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

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.



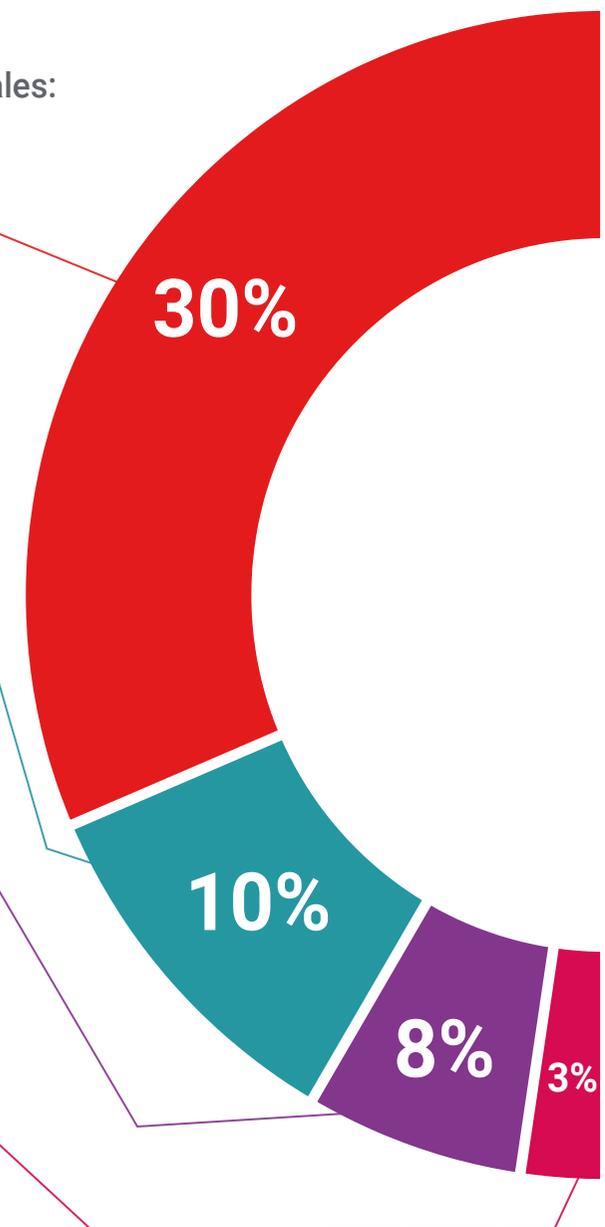
#### Prácticas de habilidades directivas

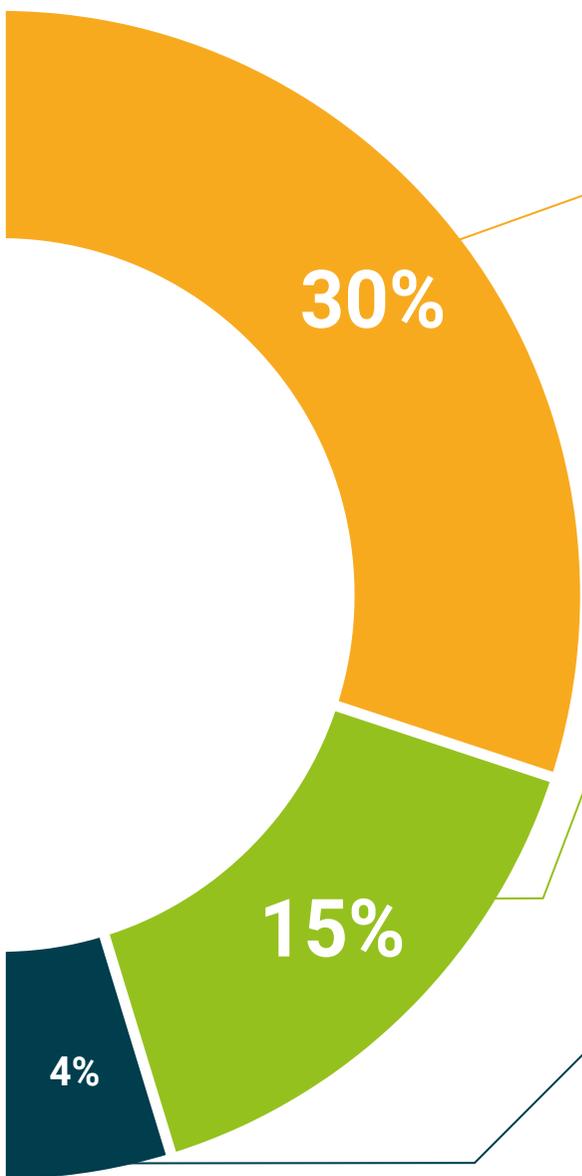
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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



**Resúmenes interactivos**

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



**Testing & Retesting**

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



08

# Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos de TECH Global University es el de profesionales con amplia formación y experiencia, que entienden la importancia de continuar con sus estudios durante su faceta laboral. En este caso, son profesionales con conocimientos previos en la Alta Dirección de Marketing y Ventas, que quieren ampliar su ámbito de actuación hacia este departamento en la industria, y lo conseguirán mediante un plan de estudios de gran calidad.



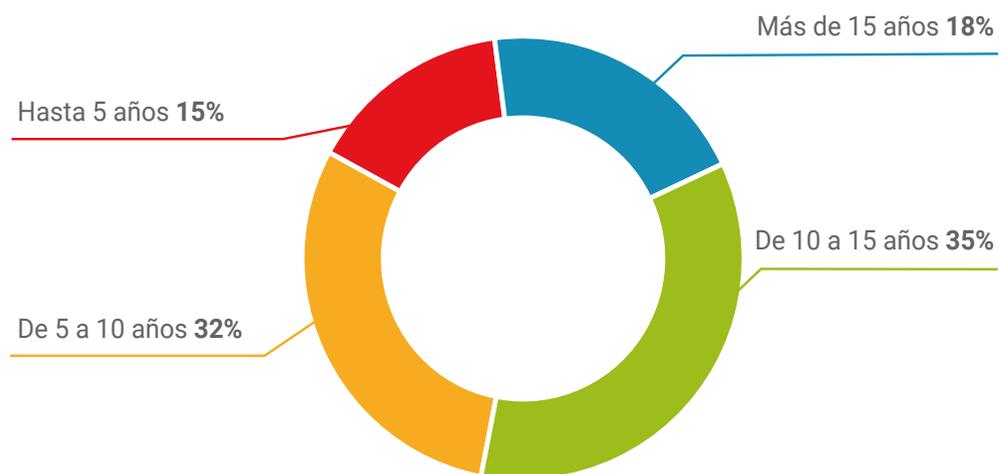
“

*Un programa diseñado para profesionales con amplia experiencia en el sector, pero que desean actualizar sus conocimientos con la información más novedosa del mercado”*

## Edad media

Entre **35** y **45** años

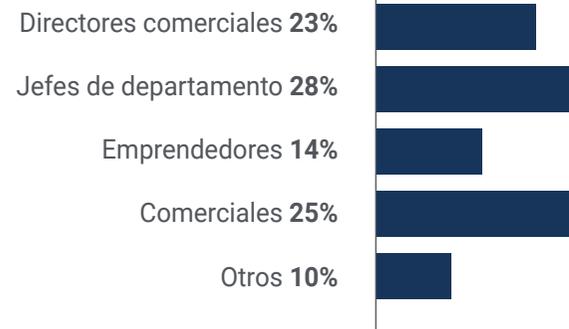
## Años de experiencia



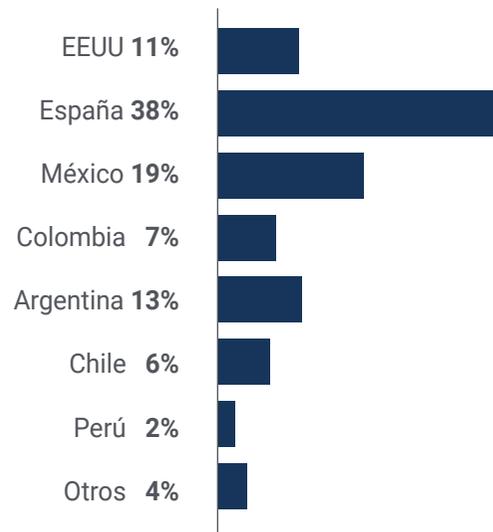
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Miguel Salcedo

Director de una multinacional

*"Este Grand Master de TECH ha sido totalmente beneficioso para mejorar mi capacitación en Alta Dirección de Marketing y Ventas, ya que cuenta con un temario totalmente actualizado y adaptado a mis necesidades. Sin duda, volveré a estudiar en esta universidad siempre que necesite especializarme en algún sector"*

09

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Alta Dirección de Marketing y Ventas, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros prestigiosos especialistas en áreas afines, que completan el Grand Master de forma interdisciplinar, convirtiéndolo 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”*

## Directora Invitada Internacional

Qiava Martinez es una destacada figura internacional en la industria del **deporte**, con una amplia trayectoria en el equipo de fútbol americano **Las Vegas Raiders**, donde se ha desempeñado como **Vicepresidenta y Directora de Ventas**. En este rol, ha liderado y gestionado todos los esfuerzos de ventas y retención de clientes, así como los eventos del **Allegiant Stadium**, monetizando **asociaciones corporativas, suites y ventas de boletos premium** y de temporada. Así, su liderazgo ha sido clave durante el período de reubicación a Las Vegas, jugando un papel fundamental en la **estrategia de ventas de PSL, suites y asientos loge**.

También con los **Raiders**, ha trabajado como **Directora de Asientos y Servicio Premium**, para después ser promovida a **Vicepresidenta de Servicio Premium y Experiencia del Huésped**. Antes de su carrera en el **deporte profesional**, Qiava Martinez ha sido **Editora y Propietaria de Culture Magazine**, una plataforma que ha permitido a escritores adolescentes expresar sus experiencias de vida. Igualmente, ha ocupado el cargo de **Directora Ejecutiva en Youth Achieving Destiny**, una organización sin fines de lucro que ha servido a jóvenes desfavorecidos, enseñándoles capacitación y desarrollo empresarial. Cabe destacar también que ha publicado su primer libro, titulado **"Sports Dream"**, para inspirar a los niños a seguir sus pasiones a pesar de los desafíos.

Asimismo, ha sido honrada como una de las **Mujeres Poderosas del Área de la Bahía**, un reconocimiento que celebra a las mujeres apasionadas por educar, empoderar y conectar con otras mujeres en los **negocios** y en la comunidad. Adicionalmente, ha sido galardonada como **Mujer Inspiradora en el Deporte** por **Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas**. Además, ha formado parte de las juntas de **Teach For America, Las Vegas**, y la **Fundación Icy Baby**, ambas enfocadas en la **juventud y el deporte**.



## Dña. Martinez, Qiava

---

- Vicepresidenta y Directora de Ventas en Las Vegas Raiders, Estados Unidos
- Vicepresidenta de Servicio *Premium* y Experiencia del Huésped en Las Vegas Raiders
- Directora de Asientos y Servicio *Premium* en Las Vegas Raiders
- Fundadora y Editora de *Culture Magazine*
- Desarrollo Empresarial y Relaciones Públicas en Inversiones Inmobiliarias Harper
- Directora Ejecutiva en *Youth Achieving Destiny*
- Máster en Administración de Empresas por la Universidad de Phoenix
- Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de California
- Premios: Mujeres Poderosas del Área de la Bahía y Mujer Inspiradora en el Deporte por *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- Miembro de: *Teach For America*, Las Vegas y Fundación *Icy Baby*



*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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

“

*¡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

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Nyquist, Eric

---

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

“

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

## Dirección



### D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de: AEETA (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 y Ventas. Se trata de un Grand Master 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.



“

*Queremos ayudarte a especializarte en un área imprescindible en los negocios y, para ello, te ofrecemos el mejor programa del mercado”*

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

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas de TECH Global University 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.

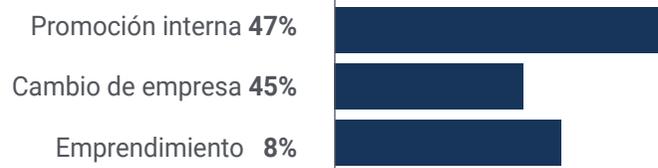
*Si buscas un programa de alto nivel para mejorar tu capacitación, no lo pienses más e inscríbete en este Grand Máster.*

*Te ofrecemos una oportunidad única para dar un giro a tu profesión.*

### 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 en Alta Dirección de Marketing y Ventas 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 de los egresados 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 que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

*Tras realizar este Grand Máster  
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 profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### Construcción de agentes de cambio

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

---

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

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

---

06

### **Aumento de la competitividad**

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

12

# Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



**tech** global university

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

**Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas**

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

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

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH-AFWOR235 | [techtitulo.com/titulos](http://techtitulo.com/titulos)



**Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas**

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	3	OB	2º	Iniciativa Emprendedora	3	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	3	OB	2º	Performance Marketing	3	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	3	OB	2º	Marketing en Buscadores y Search Engine Optimization (SEO)	3	OB
1º	Dirección económico-financiera	3	OB	2º	Search Engine Marketing (SEM)	3	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	3	OB	2º	Optimización de la Conversión	3	OB
1º	Dirección de sistemas de información Gestión Comercial,	3	OB	2º	Social Media y Community Management Diseño, Usabilidad y Experiencia de Usuario	3	OB
1º	Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	3	OB	2º	Mobile E-Commerce	3	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	3	OB	2º	Analítica Web y Marketing Analytics	3	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	3	OB	2º	Data Science and Big Data	3	OB
1º	Management Directivo	3	OB	2º	E-Commerce y Shopify	3	OB
1º	Investigación de Mercados	3	OB	2º	Dirección Comercial	3	OB
1º	Management y Liderazgo	3	OB	2º	Marketing 1 to 1	3	OB
1º	Logística y Gestión Económica	3	OB	2º	Planificación de la Campaña de Ventas	3	OB
1º	Strategy in Marketing Management	3	OB	2º	Organización Comercial y del Equipo de Ventas	3	OB
1º	Customer Relationship Management	3	OB	2º	Selección, Formación y Coaching de la Red de Ventas	4	OB
1º	Marketing Operativo	3	OB	2º	Proceso de la Actividad Comercial	4	OB
1º	Marketing Sectorial	3	OB	2º	Integración de los Canales Digitales en la Estrategia Comercial	4	OB
1º	Marketing Digital y Comercio Electrónico	3	OB	2º	Comercio y Marketing Internacional	3	OB
1º	Digital Marketing Strategy	3	OB				
1º	Inbound Marketing	3	OB				

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

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



## **Grand Master** Alta Dirección de Marketing y Ventas

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

# Grand Master

## Alta Dirección de Marketing y Ventas

