

Grand Master

Dirección de Marketing,
Experto en Neuromarketing

G M D M E N

Avalado por:



tech universidad
tecnológica



Grand Master

Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 22</i>	<i>pág. 30</i>	<i>pág. 66</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección del curso	Impacto para tu carrera
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 74</i>	<i>pág. 78</i>	<i>pág. 104</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 108</i>	<i>pág. 112</i>

01 Bienvenida

En un contexto empresarial marcado por la elevada competencia, las empresas necesitan adquirir ventajas competitivas para posicionarse en el mercado. Así pues, el Marketing se ha convertido en una disciplina imprescindible en cualquier institución, dada su utilidad para entender las actitudes del público y optimizar las estrategias comerciales. Consciente de ello, TECH lanza una pionera titulación universitaria dirigida a profesionales de los negocios que deseen mantenerse a la vanguardia de las últimas técnicas y herramientas destinadas a la venta. De esta forma, aplicarán las estrategias de Neuromarketing más modernas para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Además, el programa se desarrolla en un formato 100% online, lo que permitirá al alumnado acceder a los recursos desde cualquier lugar.



Grand Master en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing
TECH Universidad Tecnológica



“

Garantizarás que los clientes adquieran los productos de tu marca a través de las estrategias más innovadoras del Neuromarketing, recogidas en este Grand Master 100% online”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



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.



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.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Con esta titulación universitaria, los profesionales desarrollarán habilidades de liderazgo y gestión necesarias para tomar decisiones estratégicas en entornos empresariales altamente complejos. Los egresados dispondrán de un amplio abanico de recursos que le permitirán comprender mejor el comportamiento de los usuarios. Valiéndose de las técnicas más innovadoras del Marketing y Neuromarketing, los expertos diseñarán estrategias creativas para transmitir el valor de los productos o servicios a los clientes. De este modo, los alumnos estarán cualificados para desarrollar campañas impactantes que impulsen la lealtad de los usuarios con las marcas y, por lo tanto, maximicen la rentabilidad de las organizaciones.



“

Diseñarás campañas de publicidad sorprendentes que contribuirá a conseguir la lealtad de los clientes con las marcas”

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

El Grand Master en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing capacitará al alumno para:

01

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

04

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

02

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

03

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

05

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales



06

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

08

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



07

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

09

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

10

Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

11

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

12

Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos

13

Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles

14

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

15

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



16

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

18

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



19

Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de Marketing

17

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

20

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

21

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

22

Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de Marketing a los diferentes sectores

23

Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional

24

Demostrar la utilidad de aplicar elementos de Visual Thinking en los informes finales con resultados de neuromarketing

25

Generar líneas de actuación conjunta entre los procesos de implementación de neuromarketing y los procesos de *Design Thinking* en la empresa



26

Evaluar los procesos de realización de trabajo de campo con neurociencia del consumidor con el fin de evitar sesgos con el propósito de incrementar la utilidad de los resultados obtenidos

28

Demostrar cómo trabajar orientado a los resultados resulta más efectivo y mejora la tradicional orientación a las ventas, abriendo nuevas puertas en la gestión de equipos, superando el cortoplacismo y los objetivos irreales para dar forma a una creación de valor sostenible

29

Evaluar casos de aplicación del Marketing sensorial, estableciendo relaciones entre la teoría y la práctica

27

Desarrollar y proponer enfoques de aplicación de estas investigaciones en procesos de consumo de servicios públicos por parte de la ciudadanía

30

Desarrollar y proponer enfoques de aplicación del Marketing sensorial y neuromarketing en las marcas y empresas



05

Competencias

Este programa universitario otorgará a los egresados habilidades directivas y de liderazgo en el ámbito del Marketing. Asimismo, los profesionales incorporarán en su praxis diaria las estrategias más avanzadas de Neuromarketing para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores. De este modo, darán a conocer los bienes o servicios de sus compañías a través de mensajes persuasivos que conectarán con la mente del público. Esto contribuirá a que los usuarios se identifiquen con la marca y establezcan relaciones duraderas con las organizaciones, lo que impulsará su éxito empresarial.



A hand is pointing at a document that features a bar chart and a pie chart. The bar chart has three bars of increasing height, and the pie chart is partially visible. The document is slightly out of focus, but the hand is in sharp focus, pointing towards the pie chart. The background is a dark blue gradient.

“

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

01

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

02

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

03

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

04

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

05

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información



06

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

08

Elaborar y liderar planes de marketing



09

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

07

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

10

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

11

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

14

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

12

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas



13

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

15

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

16

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

18

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

19

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

17

Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing

20

Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico



21

Analizar los obstáculos más habituales con los que las empresas se encuentran a la hora de implementar neuromarketing y aproximarse a los cambios de comportamiento del consumidor

24

Demostrar cómo los principios de la psicología social ayudan a crear climas de trabajo colaborativos, realistas e incentivadores, combatiendo la resistencia al cambio y el conformismo que, de otra manera, se instalaría en mayor o menor medida dentro del equipo

22

Establecer las diferencias objetivas de investigar elementos de ambientación, señalización y de comunicación en el punto de venta frente al proceso de investigar esos mismos elementos contextualizados dentro de un área o sección donde el cliente recibe multitud de estímulos emocionalmente competentes



23

Determinar el concepto de cliente interno como primer paso para atender sus expectativas e integrarlo en los procesos de comunicación y gestión de la información

25

Determinar qué es *Growth Marketing*, sus diferencias con los métodos tradicionales y de qué manera se evalúan las estrategias bajo estos insights

26

Desarrollar estudios de mercados donde el foco no sea solo la competencia y el producto estableciendo, como foco principal, al consumidor y sus comportamientos

28

Examinar la web y compilar datos que ayuden a desarrollar los próximos pasos de la estrategia establecida y faciliten la toma de decisiones para optimizar la performance



29

Identificar cada paso de la estrategia dentro del *funnel* de *Growth Marketing*, definiendo los KPIs que ayudaron a entender mejor de qué manera se puede acercarse a los objetivos de la marca

27

Aprender a leer datos que permitan demostrar cuáles son las conductas del consumidor y cómo establecer una estrategia que permita concretar los objetivos

30

Identificar el valor del cliente en la marca y analizar las distintas formas en las que se puede proponer la medición de este KPIs, para establecer una estrategia a largo plazo en base a los datos del *lifetime value*

06

Estructura y contenido

Esta titulación universitaria permitirá a los egresados implementar en sus proyectos las técnicas más vanguardistas del Marketing estratégico. De este modo, podrán satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable. El itinerario académico profundizará en cuestiones que abarcan desde la investigación del mercado hasta las bases neurológicas y percepciones en los procesos de decisión de compra. Así los egresados entenderán de forma integral el comportamiento del público y realizarán estrategias innovadoras para captar su interés. Además, durante el temario, los alumnos potenciarán sus habilidades comunicativas para transmitir los mensajes de la marca de un modo claro, consistente y atractivo.



“

Adquirirás las competencias necesarias para liderar proyectos innovadores y revolucionar la industria del Marketing gracias a este plan de estudios”

Plan de estudios

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

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

Este programa trata en profundidad las principales áreas del Marketing y Neuromarketing 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 les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección comercial. 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.

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i>
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management Directivo</i>
Módulo 11	Investigación de mercados
Módulo 12	Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con el Neuromarketing
Módulo 13	Implementación del Neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno
Módulo 14	<i>Management</i> y liderazgo
Módulo 15	Logística y gestión económica
Módulo 16	Psicología aplicada a la práctica del Neuromarketing
Módulo 17	Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra

Módulo 18	<i>Customer Relationship Management</i>
Módulo 19	Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada al Neuromarketing
Módulo 20	Marketing Sectorial
Módulo 21	Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del Neuromarketing
Módulo 22	Marketing digital y comercio electrónico
Módulo 23	e-Commerce y Shopify
Módulo 24	<i>Social media y Community Management</i>
Módulo 25	Neuromarketing aplicado a la experiencia digital
Módulo 26	<i>Social Media Intelligence</i> y <i>Growth Marketing</i> aplicado al Neuromarketing
Módulo 27	<i>Strategy in marketing management</i>
Módulo 28	Neuromarketing aplicado al desarrollo organizacional
Módulo 29	Marketing Operativo
Módulo 30	International Marketing
Módulo 31	Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing 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

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>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</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>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. <i>Credit management</i></p>	<p>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</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

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

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Concepto de Marketing 7.2.2. Elementos básicos del marketing 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa 	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i> 	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital 	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hipersegmentación
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online? 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online 	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>? 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i> 	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.12.1. Estrategia de ventas 7.12.2. Métodos de ventas
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <i>Branding</i> 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. Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con el Neuromarketing

12.1. Trayectoria de la investigación de mercados y el papel del Neuromarketing

- 12.1.1. Investigación de mercados y Neuromarketing en el panorama actual
- 12.1.2. Aportes de la neurociencia a la investigación de Mercados
- 12.1.3. Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado

12.2. Business Intelligence aplicado a la investigación de mercados y el Neuromarketing

- 12.2.1. Del Market research al Business Intelligence
- 12.2.2. Papel del Neuromarketing en el Business Intelligence
- 12.2.3. Técnicas y herramientas aplicadas a la investigación de mercados en combinación con el Neuromarketing

12.3. Técnicas de investigación y su combinación con el Neuromarketing en la actualidad

- 12.3.1. Las encuestas junto con el Neuromarketing y su aplicación a la investigación de mercados
- 12.3.2. Las entrevistas y Focus Groups y su combinación con el Neuromarketing aplicado a la investigación de mercados
- 12.3.3. La triangulación y su importancia en el éxito de un proyecto de investigación de mercados

12.4. Herramientas de Neuromarketing. Aplicación a la investigación de mercados

- 12.4.1. *Facial coding*
- 12.4.2. *Eye Tracker*
- 12.4.3. *Skin conductance*
- 12.4.4. Electroencefalograma
- 12.4.5. TAI

12.5. Diseño de la investigación en Neuromarketing

- 12.5.1. *Briefing* y proyecto de la empresa
- 12.5.2. Filtro de captación y reclutamiento de la muestra
- 12.5.3. Trabajo de campo
- 12.5.4. Análisis y la interpretación de los resultados
- 12.5.5. Preparación y presentación de los resultados
- 12.5.6. Aprendizajes y conclusiones

12.6. Neurocualitativos experienciales y su aplicación a la investigación de mercados

- 12.6.1. *"Insight"* transformador
- 12.6.2. Los neuro-cualitativos experienciales
- 12.6.3. Utilidad de los neuro-cualitativos experienciales
- 12.6.4. Herramientas utilizadas en los neuro-cualitativos experienciales
- 12.6.5. Ejecución de un plan con neuro-cualitativos experienciales

12.7. Investigación etnográfica y su combinación con el Neuromarketing aplicada a la investigación de mercados

- 12.7.1. La investigación etnográfica combinada con Neuromarketing
- 12.7.2. Objetivos de la etnografía y Neuromarketing y su potente combinación desde la investigación de mercados
- 12.7.3. Metodología en un proyecto de investigación de mercados: investigación etnográfica y Neuromarketing

12.8. Neuromarketing y comunicación digital

- 12.8.1. Construcción de marcas ganadoras gracias al Neuromarketing
- 12.8.2. Neuromarketing en la comunicación y plan de medios actual
- 12.8.3. Las aportaciones del Neuromarketing a la comunicación tradicional

12.9. Ética en Neuromarketing

- 12.9.1. La ética aplicada al Neuromarketing
- 12.9.2. Ética en la publicidad
- 12.9.3. Código ético NMSBA

12.10. Casos de éxito en proyectos de investigación de mercados con Neuromarketing

- 12.10.1. Las aportaciones del Neuromarketing al análisis de una marca
- 12.10.2. Proyecto de Neuromarketing en el sector de la cosmética
- 12.10.3. Proyecto de Neuromarketing en el sector farmacéutico

Módulo 13. Implementación del Neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno

13.1. La disciplina del Neuromarketing

- 13.1.1. Perímetro del Neuromarketing: identificar e implementar
- 13.1.2. La neurociencia aplicada al marketing
- 13.1.3. Áreas de aplicación de las acciones de Neuromarketing

13.2. Coherencia entre la estrategia de marketing y las acciones de Neuromarketing

- 13.2.1. Neuromarketing en la estrategia como principio del proceso de actuación
- 13.2.2. Análisis del contexto interno y externo de la empresa desde el Neuromarketing
- 13.2.3. La implementación de un plan estratégico de Neuromarketing

13.3. Definición de objetivos, medición de resultados y conexión con los clientes con visión de Neuromarketing

- 13.3.1. Los objetivos del plan de Neuromarketing
- 13.3.2. La medición de los resultados y su aplicación para la marca
- 13.3.3. Las necesidades de los consumidores como base de su conexión emocional con la marca

13.4. Comportamiento y psicología del consumidor

- 13.4.1. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores
- 13.4.2. El proceso de decisión de compra en el canal físico
- 13.4.3. El proceso de decisión de compra en el canal online

13.5. El poder de las emociones en el comportamiento del consumidor

- 13.5.1. Las emociones y su rol en las decisiones de compra
- 13.5.2. Marketing de los sentimientos. La activación de los cinco sentidos
- 13.5.3. La experiencia como sexto sentido

13.6. Marketing experiencial: el espacio que debe construir la marca

- 13.6.1. Innovación en el mix de la comunicación que toma en cuenta al Neuromarketing
- 13.6.2. La excelencia en el punto de venta físico
- 13.6.3. La excelencia en los canales digitales

13.7. La creación de valor de la marca que conecta con las emociones

- 13.7.1. Estrategias de investigación para identificar los estímulos de atracción de los consumidores
- 13.7.2. Definición de la propuesta de valor de la marca apoyada en datos científicos
- 13.7.3. Limitaciones del Neuromarketing según los canales físicos y online

13.8. Transformación de la investigación de mercados desde el Neuromarketing

- 13.8.1. Tipos de acciones de Neuromarketing basadas en el plan de marketing
- 13.8.2. Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en el plan de acción de Neuromarketing
- 13.8.3. Trabajo exploratorio en laboratorios y trabajos de campo

13.9. Branding y Neuromarketing. Alianza de éxito

- 13.9.1. El Neuromarketing al servicio de la creación de marcas fuertes
- 13.9.2. Puntos de paridad y puntos de diferencia: cuando vender más es la consecuencia
- 13.9.3. Selección de mercados-objetivo: cómo nos ayuda el Neuromarketing

13.10. La ética en el Neuromarketing

- 13.10.1. Principios éticos del Neuromarketing como técnica de investigación de mercados
- 13.10.2. Ventajas e inconvenientes de la implementación de las técnicas de Neuromarketing
- 13.10.3. Los retos del Neuromarketing a medio y a largo plazo

Módulo 14. Management y liderazgo

14.1. General management

- 14.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 14.1.2. Política de Gestión y Procesos
- 14.1.3. *Society and Enterprise*

14.2 Dirección estratégica

- 14.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, Visión y Valores
- 14.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 14.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

14.3. Estrategia competitiva

- 14.3.1. Análisis del Mercado
- 14.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 14.3.3. Retorno de la inversión

14.4. Estrategia corporativa

- 14.4.1. *Driving corporate strategy*
- 14.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 14.4.3. *Framing corporate strategy*

14.5. Planificación y estrategia

- 14.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de Control de Gestión
- 14.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 14.5.3. *Lean Management*

14.6. Gestión del talento

- 14.6.1. Gestión del capital humano
- 14.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 14.6.3. Innovación en la gestión de personas

14.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 14.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 14.7.2. Motivación
- 14.7.3. Inteligencia emocional
- 14.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 14.7.5. Reuniones eficaces

14.8. Gestión del cambio

- 14.8.1. Análisis del rendimiento
- 14.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 14.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 14.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 15: Logística y gestión económica**15.1. Diagnóstico financiero**

- 15.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 15.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 15.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

15.2. Análisis económico de decisiones

- 15.2.1. Control presupuestario
- 15.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 15.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

15.3. Valoración de inversiones y portfolio management

- 15.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 15.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 15.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

15.4. Dirección de logística de compras

- 15.4.1. Gestión de *stocks*
- 15.4.2. Gestión de almacenes
- 15.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

15.5. Supply Chain Management

- 15.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 15.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 15.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

15.6. Procesos logísticos

- 15.6.1. Organización y gestión por procesos
- 15.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 15.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 15.6.4. Servicio posventa

15.7. Logística y clientes

- 15.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 15.7.2. Previsión y planificación de ventas
- 15.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

15.8. Logística internacional

- 15.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 15.8.2. Formas y medios de pago internacional
- 15.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 16. Psicología aplicada a la práctica del Neuromarketing

16.1. Psicología y Neuromarketing: una alianza necesaria

- 16.1.1. Psicología del consumidor
- 16.1.2. La investigación en Psicología aplicada al Neuromarketing
- 16.1.3. La psicología de los procesos esenciales aplicada al Neuromarketing

16.2. Sensaciones y percepciones en los procesos de decisión de compra

- 16.2.1. Las leyes de las sensaciones
- 16.2.2. Mecanismos de percepción
- 16.2.3. Atención en contextos de compra

16.3. Psicología cognitiva: cómo procesa la información el consumidor y su relación con las actividades de un buen Neuromarketing

- 16.3.1. La Psicología Cognitiva en procesos de consumo
- 16.3.2. Ciencia cognitiva. Corrientes actuales que interaccionan los objetivos de consumidor con las propuestas que recibe como mercado objetivo
- 16.3.3. Niveles de análisis de los procesos cognitivos

16.4. Memoria y consciencia: qué recuerda y qué olvida un consumidor

- 16.4.1. Memoria e intención
- 16.4.2. Memoria y atención
- 16.4.3. Automaticidad y memoria

16.5. Cognición y capacidades mentales: implicaciones en los procesos de consumo

- 16.5.1. Psicología del pensamiento, procesamiento de la información en contextos de consumo
- 16.5.2. Sesgos y heurísticos, cómo nos hacemos trampa con la mente
- 16.5.3. Estudio de la inteligencia presente en procesos de compra, uso y consumo

16.6. Neuromarketing de la comunicación: uso del lenguaje

- 16.6.1. Psicología del lenguaje
- 16.6.2. Procesos de percepción y comprensión del lenguaje
- 16.6.3. Lenguaje, pensamiento y cultura. El poder de las palabras en Neuromarketing

16.7. Motivación: qué moviliza al consumidor

- 16.7.1. La motivación
- 16.7.2. Jerarquía de necesidades de Maslow
- 16.7.3. Motivación intrínseca y extrínseca
- 16.7.4. Los motivos sociales: logro, poder, afiliación

16.8. Emociones y sentimientos en los procesos de consumo

- 16.8.1. Comunicación de las expresiones faciales
- 16.8.2. De las emociones a los sentimientos
- 16.8.3. Evaluación y experiencia subjetiva emocional

16.9. El Neuromarketing en los procesos de elección y toma de decisiones

- 16.9.1. Modelos clásicos de toma de decisiones
- 16.9.2. Emoción y toma de decisiones
- 16.9.3. Elección, impulso y compulsión por la compra

16.10. Aprendizaje por condicionamiento: implicaciones en los procesos de consumo

- 16.10.1. Condicionamiento clásico
- 16.10.2. Condicionamiento instrumental u operante
- 16.10.3. Aplicaciones

Módulo 17. Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra

<p>17.1. Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor</p> <p>17.1.1. Análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor</p> <p>17.1.2. El núcleo psicológico: procesos de consumo internos</p> <p>17.1.3. Entendimiento y comportamiento del consumidor</p>	<p>17.2. Teorías de la personalidad relacionadas con el comportamiento de compra</p> <p>17.2.1. Teoría psicodinámica</p> <p>17.2.2. Teoría humanista</p> <p>17.2.3. Teoría de los rasgos</p> <p>17.2.4. Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor</p>	<p>17.3. Personalidad y comportamiento del consumidor</p> <p>17.3.1. El consumidor como individuo</p> <p>17.3.2. Facetas de la personalidad</p> <p>17.3.3. La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor</p>	<p>17.4. Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida. Cómo influencia en el comportamiento de consumo</p> <p>17.4.1. Valores como influencia en el comportamiento de consumo</p> <p>17.4.2. Métodos de investigación de la personalidad</p> <p>17.4.3. Patrones de comportamiento y estilo de vida</p> <p>17.4.4. Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida</p>
<p>17.5. La memoria como influencia interna en el comportamiento de consumo</p> <p>17.5.1. De qué manera codifica el cerebro la información</p> <p>17.5.2. Los sistemas de la memoria</p> <p>17.5.3. Asociaciones: de qué manera almacena la memoria la información</p> <p>17.5.4. Memoria y recuperación</p>	<p>17.6. El rol de la memoria en las decisiones del consumidor</p> <p>17.6.1. Evocación de recuerdos</p> <p>17.6.2. Memoria y emoción</p> <p>17.6.3. Memoria y contexto</p> <p>17.6.4. Memoria y experiencia percibida de compra</p>	<p>17.7. Formación y cambio de actitudes en el consumidor</p> <p>17.7.1. Las actitudes</p> <p>17.7.2. Modelos estructurales de actitudes</p> <p>17.7.3. Formación de actitudes</p> <p>17.7.4. Estrategias de cambio de actitud</p>	<p>17.8. Los estudios sobre atribución. Una mirada panorámica desde la percepción del consumidor</p> <p>17.8.1. Teoría de la atribución</p> <p>17.8.2. Dinámica sensorial de la percepción</p> <p>17.8.3. Elementos de la percepción</p> <p>17.8.4. Formación de imágenes en el consumidor</p>
<p>17.9. La conducta de ayuda como facilitador de bienestar en el comportamiento de consumo</p> <p>17.9.1. La conducta de ayuda</p> <p>17.9.2. Costos y beneficios</p> <p>17.9.3. Prestar o solicitar ayuda</p> <p>17.9.4. La conducta de ayuda en el ámbito comercial</p>	<p>17.10. La toma de decisiones en el consumidor</p> <p>17.10.1. El componente cognitivo en la toma de decisiones del consumidor</p> <p>17.10.2. Implicaciones estratégicas en las decisiones de consumo</p> <p>17.10.3. Comportamiento de compra: Más allá de la decisión</p>		

Módulo 18. *Customer Relationship Management*

18.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 18.1.1. Open innovation
- 18.1.2. Inteligencia Competitiva
- 18.1.3. *Share economy*

18.2. CRM y filosofía empresarial

- 18.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 18.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 18.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 18.2.4. *Clienting*

18.3. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 18.3.1. Aplicaciones del Database Marketing
- 18.3.2. Leyes y regulación
- 18.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

18.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 18.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 18.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 18.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 18.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

18.5. Áreas del CRM Management

- 18.5.1. Customer Service
- 18.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
- 18.5.3. Servicio al Cliente

18.6. *Marketing consumer centric*

- 18.6.1. Segmentación
- 18.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 18.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

18.7. Técnicas de CRM management

- 18.7.1. Marketing directo
- 18.7.2. Integración multicanal
- 18.7.3. Marketing viral

18.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 18.8.1. CRM, ventas y costes
- 18.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 18.8.3. Implementación tecnológica
- 18.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 19. Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada al Neuromarketing

19.1 El cerebro y sus funciones desde la perspectiva del Neuromarketing

- 19.1.1. Neurociencia y conocimientos del cerebro enfocados en el Neuromarketing
- 19.1.2. El cerebro, su estructura y su efecto en el Neuromarketing
- 19.1.3. Procesos cognitivos localizados en el cerebro relacionada con la toma de decisiones del comprador

19.2. El sistema nervioso y las neuronas: papel en la toma de decisiones del consumidor

- 19.2.1. Sistema nervioso: implicación en la toma de decisiones del comprador
- 19.2.2. Sistema nervioso: tipos de células y cómo influyen en el Neuromarketing
- 19.2.3. Sistema nervioso: funcionamiento y transmisión de información en la elección de productos del comprador

19.3. Procesos cognitivos base: la atención y la consciencia del consumidor

- 19.3.1. La atención y su aplicación al Neuromarketing
- 19.3.2. La consciencia y su funcionamiento relacionado con el Neuromarketing
- 19.3.3. La relevancia de la atención y la consciencia con el Neuromarketing

19.4. Procesos cognitivos base: la memoria del consumidor

- 19.4.1. La memoria: funcionamiento y clasificación. Implicación en la toma de decisiones del consumidor
- 19.4.2. Modelos de la memoria implicados en el Neuromarketing
- 19.4.3. La memoria y su relevancia con el Neuromarketing

19.5. Tecnologías de neuroimagen en Neuromarketing I: Tomografía por Emisión de Positrones (PET)

- 19.5.1. Técnicas de neuroimagen
- 19.5.2. PET: funcionamiento
- 19.5.3. PET: aplicabilidad al Neuromarketing

19.6. Tecnologías de Neuroimagen en Neuromarketing II: Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI) e Imagen por Resonancia Magnética (MRI)

- 19.6.1. Funcionamiento fMRI
- 19.6.2. Funcionamiento MRI
- 19.6.3. Utilidad fMRI y MRI en Neuromarketing

19.7. Tecnologías de neuroimagen en Neuromarketing III: Electroencefalograma (EEG)

- 19.7.1. Funcionamiento y uso del EEG en la toma de decisiones del consumidor
- 19.7.2. Aplicabilidad de EEG en Neuromarketing
- 19.7.3. Comparativa de las técnicas de neuroimagen

19.8. Técnicas fisiológicas I: Respuesta Galvánica (GSR) en la elección de un producto

- 19.8.1. Técnicas fisiológicas de neurociencia aplicada
- 19.8.2. GSR: funcionamiento
- 19.8.3. GSR y su función en el Neuromarketing

19.9. Técnicas fisiológicas II: Eye-tracking y toma de decisiones del consumidor

- 19.9.1. La vista: procesamiento de información enfocado en el Neuromarketing
- 19.9.2. Eye-tracking: funcionamiento y aplicabilidad en la toma de decisiones del comprador
- 19.9.3. Eye-tracking: impacto en el Neuromarketing

19.10. Medidas del comportamiento del consumidor: facial-coding

- 19.10.1. Emociones: función desde la Neurociencia
- 19.10.2. Medidas de la conducta
- 19.10.3. FACS: Funcionamiento y aplicabilidad en el Neuromarketing

Módulo 20. Marketing sectorial

20.1. Marketing de servicios

- 20.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
- 20.1.2. Función del Marketing de Servicios
- 20.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios

20.2. Marketing turístico

- 20.2.1. Características del sector turístico
- 20.2.2. Producto turístico
- 20.2.3. El cliente en marketing turístico

20.3. Marketing político y electoral

- 20.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
- 20.3.2. Segmentación del mercado político
- 20.3.3. Campañas electorales

20.4. Marketing social y marketing responsable

- 20.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 20.4.2. Marketing Medioambiental
- 20.4.3. Segmentación en Marketing Social

20.5. Retail management

- 20.5.1. Relevancia
- 20.5.2. Recompensa
- 20.5.3. Reducción de gastos
- 20.5.4. Relación con el cliente

20.6. Marketing bancario

- 20.6.1. Reglamentación estatal
- 20.6.2. Sucursales y segmentación
- 20.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario

20.7. Marketing de servicios de salud

- 20.7.1. Marketing interno
- 20.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 20.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

20.8. Marketing sensorial

- 20.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 20.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
- 20.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 21. Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del Neuromarketing

21.1. La experiencia de compra a través del Neuromarketing

- 21.1.1. El Neuromarketing centrado en el ser humano
- 21.1.2. La experiencia de compra vista a través del Neuromarketing
- 21.1.3. La importancia de los sentidos en los procesos de decisión de compra
- 21.1.4. Atención y consciencia en el comportamiento del consumidor

21.2. Los sentidos y las emociones en el comportamiento de compra

- 21.2.1. Procesos racionales y procesos emocionales en el proceso de compra
- 21.2.2. Regla del pico y final
- 21.2.3. Comportamiento de compra: cómo influyen las emociones en los sentidos

21.3. El sistema sensorial y su repercusión en los procesos de compra y consumo

- 21.3.1. Funcionamiento del sistema sensorial en el comportamiento de compra
- 21.3.2. La comunicación persuasiva y los sentidos
- 21.3.3. La sinestesia y el marketing sensorial
- 21.3.4. ¿Hay otros sentidos?
- 21.3.5. Efecto Bouba/Kiki

21.4. Los sentidos: Marketing del tacto

- 21.4.1. Los poderes del tacto
- 21.4.2. La gran capacidad de las manos
- 21.4.3. Marketing del tacto

21.5. Los sentidos. Marketing Visual: el poder de la visión en el consumo

- 21.5.1. La visión. Implicación en el consumo
- 21.5.2. La influencia de la luz en las experiencias de compra
- 21.5.3. Los colores en el branding y las ventas
- 21.5.4. Una mirada a través del Neuromarketing

21.6. Los sentidos: el marketing olfativo visto a través del Neuromarketing

- 21.6.1. El olfato: qué, pero no cómo
- 21.6.2. La memoria y el olfato. Implicación en la experiencia de compra
- 21.6.3. La influencia de los olores en las compras. Aplicación práctica
- 21.6.4. El Marketing olfativo y el Neuromarketing

21.7. Los sentidos: el marketing gustativo

- 21.7.1. Propiedades funcionales del sabor
- 21.7.2. Los sabores
- 21.7.3. Elementos del marketing gustativo

21.8. Los sentidos: el Marketing auditivo

- 21.8.1. Cómo funciona la audición
- 21.8.2. El sonido y sus cualidades
- 21.8.3. El marketing auditivo

21.9. Marketing sensorial y Neuromarketing

- 21.9.1. Marketing sensorial como protagonista en la experiencia de consumo
- 21.9.2. El poder del Neuromarketing en el ámbito sensorial
- 21.9.3. Neuromarketing y marketing sensorial: diferenciadores de la experiencia de compra

21.10. Marketing sensorial en la práctica

- 21.10.1. Marketing sensorial y branding
- 21.10.2. Pasos para la creación de una marca sensorial
- 21.10.4. Aplicación del marketing sensorial en empresas
- 21.10.5. Casos de éxito

Módulo 22. Marketing digital y comercio electrónico

22.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 22.1.1. Economía digital y sharing economy
- 22.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 22.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 22.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

22.2. Estrategia digital

- 22.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 22.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 22.2.3. From Innovation to Cash Flow

22.3. Estrategia tecnológica

- 22.3.1. Desarrollo Web
- 22.3.2. Hosting y Cloud Computing
- 22.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 22.3.4. Formatos y medios digitales
- 22.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce

22.4. Regulación digital

- 22.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 22.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 22.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

22.5. Investigación de mercados online

- 22.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 22.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

22.6. Agencias, medios y canales online

- 22.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 22.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 22.6.3. Canales online
- 22.6.4. Otros players digitales

Módulo 23. e-Commerce y shopify**23.1. Digital e-Commerce management**

- 23.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 23.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 23.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

23.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 23.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
- 23.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 23.2.3. Contact center management
- 23.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

23.3. Implementando técnicas de e-commerce

- 23.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 23.3.2. Estrategia multichannel
- 23.3.3. Personalización de Dashboards

23.4. Digital pricing

- 23.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 23.4.2. Promociones electrónicas
- 23.4.3. Temporización digital de precios
- 23.4.4. e-auctions

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

- 23.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
- 23.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
- 23.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

23.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 23.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 23.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 23.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

23.7. Trade marketing digital

- 23.7.1. *Cross merchandising*
- 23.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
- 23.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads

23.8. Marketing online para e-Commerce

- 23.8.1. *Inbound Marketing*
- 23.8.2. *Display* y Compra Programática
- 23.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 24. Social media y Community Management

24.1. Web 2.0 o web social

- 24.1.1. La organización en la era de la conversación
- 24.1.2. La web 2.0 son las personas
- 24.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

24.2. Comunicación y reputación digital

- 24.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 24.2.2. Informe de reputación online
- 24.2.3. netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 24.2.4. Branding y networking 2.0

24.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 24.3.1. Facebook
- 24.3.2. LinkedIn
- 24.3.3. Google +
- 24.3.4. Twitter

24.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 24.4.1. Youtube
- 24.4.2. Instagram
- 24.4.3. Flickr
- 24.4.4. Vimeo
- 24.4.5. Pinterest

24.5. Blogging corporativo

- 24.5.1. Cómo crear un blog
- 24.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 24.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 24.5.4. Estrategia de curación de contenidos

24.6. Estrategias en social media

- 24.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 24.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 24.6.3. Análisis y evaluación de resultados

24.7. Community Management

- 24.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager
- 24.7.2. Social Media Manager
- 24.7.3. Social Media Strategist

24.8. Social media plan

- 24.8.1. Diseño de un plan de social media
- 24.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 24.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 25. Neuromarketing aplicado a la experiencia digital

25.1. Comportamiento del consumidor de experiencias digitales

- 25.1.1. El marketing 5.0
- 25.1.2. El nuevo consumidor online
- 25.1.3. Psicología del comprador online

25.2. Neuromarketing y experiencias digitales

- 25.2.1. Cambios en el comportamiento de compra online
- 25.2.2. Neuromarketing como innovación en el marketing digital
- 25.2.3. Herramientas digitales aplicadas al Neuromarketing

25.3. Técnicas de Neuromarketing para medir la usabilidad y los niveles de satisfacción del usuario

- 25.3.1. Neuromarketing para medir entornos digitales
- 25.3.2. Diseño de la investigación para ambientes digitales
- 25.3.3. Interpretación de los resultados

25.4. Comportamiento del consumidor en Redes Sociales

- 25.4.1. Comportamiento del usuario en Redes Sociales
- 25.4.3. Evaluación emocional de una marca: tono, voz y estilo
- 25.4.4. Estrategia de contenidos pensados para conectar con el usuario

25.5. El actual comportamiento del usuario visto desde el Neuromarketing

- 25.5.1. Procesos no conscientes en el comportamiento del cliente online
- 25.5.2. Despertando el deseo de venta
- 25.5.3. Identificando comportamientos: la jornada del cliente

25.6. El Neuromarketing como herramienta digital aplicada al negocio

- 25.6.1. Diseño de estrategias: Neuromarketing, conocimiento empírico y *design thinking*
- 25.6.2. Neuromarketing: un activo necesario para el kit de herramientas de la empresa
- 25.6.3. Neuromarketing como herramienta que potencia el ROI de las campañas de marketing digital

25.7. Técnicas de UX desde la perspectiva del Neuromarketing

- 25.7.1. Técnicas de UX Writing que fortalecen la experiencia emocional
- 25.7.2. UX Design con técnicas de Neuromarketing
- 25.7.3. Páginas web que funcionan: evitando experiencias confusas y frustrantes para el cliente
- 25.7.4. Cómo el cerebro consume páginas web
- 25.7.5. Neuro Design aplicado al marketing digital

25.8. Neuromarketing en la publicidad online

- 25.8.1. Publicidad online y emociones
- 25.8.2. Memoria implícita en la publicidad digital
- 25.8.3. Neuromarketing como herramienta para la publicidad online

25.9. Una nueva mirada hacia el Neuromarketing Digital

- 25.9.1. Neuromarketing digital: los sesgos cognitivos
- 25.9.2. El ser humano al que llamamos "cliente"
- 25.9.3. Sesgos cognitivos: una perspectiva distinta

25.10. Neuromarketing para investigar el comportamiento del usuario en redes sociales: aplicación práctica

- 25.10.1. Caso real: investigación de Neuromarketing en Instagram
- 25.10.2. Definición de la investigación en Instagram
- 25.10.3. Herramientas utilizadas en la investigación
- 25.10.4. Análisis de los resultados de la investigación

Módulo 26. Social Media Intelligence y Growth Marketing aplicado al Neuromarketing

26.1. Growth y su interacción con Neuromarketing

- 26.1.1. Growth Marketing
- 26.1.2. Growth Neuromarketing
- 26.1.3. Puntos de encuentro de ambos espacios

26.2. Neuro Growth Marketing, la fusión del futuro

- 26.2.1. Los datos de Growth y los análisis de Neuromarketing
- 26.2.2. Estudio de mercado bajo los parámetros de Neuro Growth
- 26.2.3. Desarrollo de estrategia desde la fusión de Neuro Growth

26.3. Social Media Intelligence y su Touch Point con Neuromarketing

- 26.3.1. Análisis de mercado con enfoque transversal
- 26.3.2. Benchmarking y Neuromarketing
- 26.3.3. El mercado, análisis, datos y primeros pasos de la estrategia

26.4. Funnel de Growth Marketing y sus Kpis asociados a Neuromarketing

- 26.4.1. Funnel tradicional de Growth vs Funnel de Neuro Growth
- 26.4.2. KPIs goals y accionables de la estrategia
- 26.4.3. Determinación de objetivos y estrategia de la marca

26.5. La Estrategia y el proceso de decisión de compra desde el enfoque Neuro Growth

- 26.5.1. Datos y análisis sobre el disparador en el proceso de decisión de compra
- 26.5.2. Experiencia como aliado en la estrategia
- 26.5.3. E-commerce y su función en el proceso de compra

26.6. Buyer persona, su recorrido en el proceso de compra

- 26.6.1. Investigar al consumidor objetivo desde Neuro Growth
- 26.6.2. Touch point del buyer persona y la toma de decisiones en neuro growth
- 26.6.3. *Customer Journey map*, las expectativas y nuestra propuesta de valor

26.7. Ecosistema digital, presencia de la marca y Neuromarketing

- 26.7.1. Las expectativas del buyer persona en las Redes Sociales
- 26.7.2. Generación de impacto más allá de Paid Media
- 26.7.3. Estrategia de contenido pensando en el buyer y su proceso de compra

26.8. Contenido en Social Media desde Neuromarketing

- 26.8.1. El contenido y su rol en la toma decisiones del buyer
- 26.8.2. El tono de comunicación y la influencia en la decisión del consumidor
- 26.8.3. *Social Media*, Omnicanalidad y la experiencia con mi marca

26.9. Life time value. La experiencia a largo plazo en Neuro Growth

- 26.9.1. Comprensión del ciclo de vida de mi customer y del producto
- 26.9.2. El *life time value* de customer. Las experiencias como elementos determinantes
- 26.9.3. Neuro Growth y la optimización del life time value de mi customer

26.10. Análisis web y flujo de compra en el canal digital

- 26.10.1. Google analytics y flujo del proceso de compra dentro de la web
- 26.10.2. Interpretación y análisis de las fugas en el proceso bajo la mirada de Neuro Growth
- 26.10.3. Datos de analítica web, análisis, optimizaciones y Neuro Growth

Módulo 27. Strategy in marketing management

27.1. Marketing management

- 27.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 27.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
- 27.1.3. Marketing estratégico vs marketing operativo
- 27.1.4. Objetivos en Dirección de marketing
- 27.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

27.2. Función del marketing estratégico

- 27.2.1. Principales estrategias de marketing
- 27.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
- 27.2.3. Gestión del marketing estratégico

27.3. Dimensiones de la estrategia del marketing

- 27.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 27.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 27.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 27.3.4. *Focus marketing*

27.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 27.4.1. Creatividad e innovación en marketing
- 27.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 27.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 27.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

27.5. Políticas de fijación de precios

- 27.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 27.5.2. Tipos de fijación de precios
- 27.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

27.6. Estrategias de promoción y merchandising

- 27.6.1. Gestión de la Publicidad
- 27.6.2. Plan de comunicación y medios
- 27.6.3. El merchandising como técnica de marketing
- 27.6.4. Visual merchandising

27.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

- 27.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 27.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 27.7.3. Gestión del ciclo de ventas

27.8. Desarrollo del plan de marketing

- 27.8.1. Análisis y diagnóstico
- 27.8.2. Decisiones estratégicas
- 27.8.3. Decisiones operativas

Módulo 28. Neuromarketing aplicado al desarrollo organizacional

28.1. Psicología social y conformismo en los equipos de trabajo. Cultura de Neuromarketing

- 28.1.1. Cómo ayuda a la organización una buena cultura de Neuromarketing
- 28.1.2. Identificación e interiorización: el valor de compartir e implicar
- 28.1.3. Persuasión central y periférica: dos vías con un mismo propósito

28.2. La cognición social y el Neuromarketing

- 28.2.1. Influencias del contexto en ámbitos sociales
- 28.2.2. La heurística del juicio dentro de los grupos de trabajo
- 28.2.3. Relaciones entre actitudes, creencias y conducta

28.3. Los procesos internos de comunicación en marketing

- 28.3.1. Empatía y humildad no están de moda
- 28.3.2. Pautar vs Improvisar
- 28.3.3. Afectividad y efectividad en los procesos de comunicación

28.4. Diversidad cognitiva: pensar y razonar dentro de un buen desarrollo organizacional. El papel del Neuromarketing aplicado al cliente interno

- 28.4.1. El valor de razonar en equipo
- 28.4.2. El valor de crear en equipo
- 28.4.3. El valor de aprender en equipo

28.5. Síndrome de Apolo: desarrollo de roles para el buen funcionamiento del equipo con enfoques de Neuromarketing interno

- 28.5.1. Desarrollo de estrategias de actuación con Neuromarketing desde dentro de la organización hacia afuera
- 28.5.2. El valor de mirar más por dentro para actuar mejor por fuera, también dentro de la empresa
- 28.5.3. Inteligencia individual, inteligencia colectiva

28.6. Talento de grupo, talentos individuales: la necesaria combinación para un buen desarrollo organizacional

- 28.6.1. Equilibrio en la combinación de lo efectivo y lo afectivo
- 28.6.2. Resultados vs ventas
- 28.6.3. Eficiencia vs eficacia

28.7. Organizaciones que aprenden de los consumidores: activar equipos que no se auto justifican

- 28.7.1. Asumiendo y gestionando los procesos de disonancia cognitiva en nuestros equipos
- 28.7.2. Gestión del antes y el después de la toma de decisiones en el grupo
- 28.7.3. Observación del mercado y metodología de aprendizaje de los errores

28.8. Aspectos de Neuromarketing que ayudan a entender el comportamiento de individuos y equipos de trabajo

- 28.8.1. Gestionando la regla del 50/50 dentro del grupo
- 28.8.2. El cuidado del equipo como base del cuidado a los clientes
- 28.8.3. El valor de la empatía en plena era tecnológica

28.9. Neuromarketing y comunicación interna

- 28.9.1. Comunicación interna como inversión y no como gasto
- 28.9.2. Conocimiento y autoestima dentro del proceso de escucha al cliente y al equipo
- 28.9.3. El arte de desarrollar un equipo emocionalmente

28.10. Conocimiento experto y conocimiento vivencial, dos ingredientes a los que el Neuromarketing facilita su desarrollo

- 28.10.1. Alineación de los enfoques de marketing y comunicación interna con otras áreas de la empresa
- 28.10.2. Cliente interno, cliente externo: dos caras de la misma moneda
- 28.10.3. Límites de la tecnología y valores personales aplicados en la gestión del cliente interno

Módulo 29. Marketing operativo**29.1. Marketing mix**

- 29.1.1. The Marketing Value Proposition
- 29.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
- 29.1.3. Elementos del Marketing mix
- 29.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix

29.2. Gestión de productos

- 29.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 29.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 29.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de *stocks*

29.3. Principios de precios

- 29.3.1. Análisis del entorno
- 29.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 29.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

29.4. Gestión de canales de distribución

- 29.4.1. Trade marketing
- 29.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 29.4.3. Designing and Managing Channels
- 29.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 29.4.5. Route to market

29.5. Canales de promoción y ventas

- 29.5.1. Branding corporativo
- 29.5.2. Publicidad
- 29.5.3. Promoción de ventas
- 29.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 29.5.5. *Street Marketing*

29.6. Branding

- 29.6.1. *Brand Evolution*
- 29.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 29.6.3. *Brand equity*
- 29.6.4. *Category management*

29.7. Gestión de grupos de marketing

- 29.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 29.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
- 29.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

29.8. Comunicación y marketing

- 29.8.1. La comunicación integrada en el marketing
- 29.8.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
- 29.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 29.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 30. International Marketing

30.1. La investigación de mercados internacionales

- 30.1.1. Emerging Markets Marketing
- 30.1.2. Análisis PES
- 30.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 30.1.4. Estrategias de Marketing-mix internacional

30.2. Segmentación internacional

- 30.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 30.2.2. Nichos de mercado
- 30.2.3. Estrategias de segmentación internacional

30.3. Posicionamiento internacional

- 30.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 30.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 30.3.3. Marcas globales, regionales y locales

30.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 30.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 30.4.2. Productos estandarizados globales
- 30.4.3. El portafolio de producto

30.5. Precios y exportación

- 30.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 30.5.2. Incoterms
- 30.5.3. Estrategia internacional de precio

30.6. Calidad en Marketing internacional

- 30.6.1. Calidad y el Marketing internacional
- 30.6.2. Las normas y certificaciones
- 30.6.3. El Mercado CE

30.7. Promoción a nivel internacional

- 30.7.1. El MIX de promoción internacional
- 30.7.2. Advertising y publicidad
- 30.7.3. Ferias internacionales
- 30.7.4. Marca País

30.8. Distribución a través de canales internacionales

- 30.8.1. Channel & Trade Marketing
- 30.8.2. Consorcios de exportación
- 30.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 31. Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones

31.1. Neuromarketing Retail: diseño y ejecución de un trabajo de campo

- 31.1.1. Trabajos de campo realizados en Retail y comercio minorista en general
- 31.1.2. Diseñando la investigación y definiendo objetivos (metodología y contexto)
- 31.1.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe

31.2. Neuromarketing en entornos digitales: diseño y ejecución de un trabajo de campo

- 31.2.1. Trabajos de campo realizados en entornos digitales
- 31.2.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
- 31.2.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe

31.3. Neuromarketing aplicado en entornos institucionales, sector público y ciudadanía. Diseño y ejecución de un trabajo de campo

- 31.3.1. Trabajos de campo realizados en entornos institucionales públicos
- 31.3.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
- 31.3.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe

31.4. Investigación con Neuromarketing en el sector turístico

- 31.4.1. Investigación en mercados turísticos emisores
- 31.4.2. Investigación en los lugares de destino turístico (mercados receptores)
- 31.4.3. Investigación en el canal profesional de Prescriptores, mediadores y mayoristas del sector turístico

31.5. Conversión de resultados de la investigación con Neuromarketing en actuaciones de Marketing dentro de la organización

- 31.5.1. Diferencias entre elementos y áreas analizadas
- 31.5.2. Metodología para integrar resultados de Neuromarketing en los procesos y acciones de marketing de la empresa
- 31.5.3. Planificación y sistematización del uso de investigaciones de Neuromarketing en la empresa

31.6. Neuromarketing aplicado al diseño y preparación de reuniones de trabajo efectivas

- 31.6.1. El diálogo grupal para conseguir encuentros significativos
- 31.6.2. Definición de los objetivos cognitivos y los aspectos emocionales inherentes
- 31.6.3. El valor de determinar el cuándo y el cuánto

31.7. Neuromarketing aplicado al desarrollo de reuniones de trabajo efectivas

- 31.7.1. Asistentes motivados: aspectos emocionales relevantes
- 31.7.2. Atención, interés, deseo y acción a través del Neuromarketing
- 31.7.3. Respuestas racionales y sentimientos que dan forma a una reunión

31.8. Neuromarketing aplicado en la gerencia de ventas

- 31.8.1. Construyendo una cultura de ventas orientada por el Neuromarketing
- 31.8.2. Reuniones de ventas productivas que igualan, protegen, orientan y fortalecen
- 31.8.3. Estrategias para seleccionar objetivos de ventas tomando en cuenta lo que el Neuromarketing nos cuenta de los clientes

31.9. Los principios de la negociación a la luz del Neuromarketing

- 31.9.1. Estilos de negociación con enfoques flexibles
- 31.9.2. Escuchar, preguntar, interpretar. Lo que nos enseña el Neuromarketing
- 31.9.3. Superando obstáculos en los procesos de negociación bajo el enfoque del Neuromarketing

31.10. De la teoría a la práctica como fórmula de validación para el Neuromarketing

- 31.10.1. Formatos de conversión de los datos en acciones de marketing operativo
- 31.10.2. Respuestas de marketing que conectan con los sentidos del consumidor
- 31.10.3. Neuromarketing como medio para conseguir mejores resultados para consumidores y empresas

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

La mayoría de los alumnos de esta titulación universitaria cuentan con una enseñanza sólida en campos como la Publicidad, Marketing, Comunicación, Negocios y Ventas u otras áreas afines. Pese a la disparidad de sus perfiles, todos los estudiantes comparten un mismo objetivo: dar un salto de calidad en sus carreras laborales. Por eso, este programa educativo les dotará de las estrategias más innovadoras para adaptarse tanto a las necesidades como preferencias de los consumidores. De esta forma, los egresados se convertirán en un importante activo dentro de las empresas publicitarias.





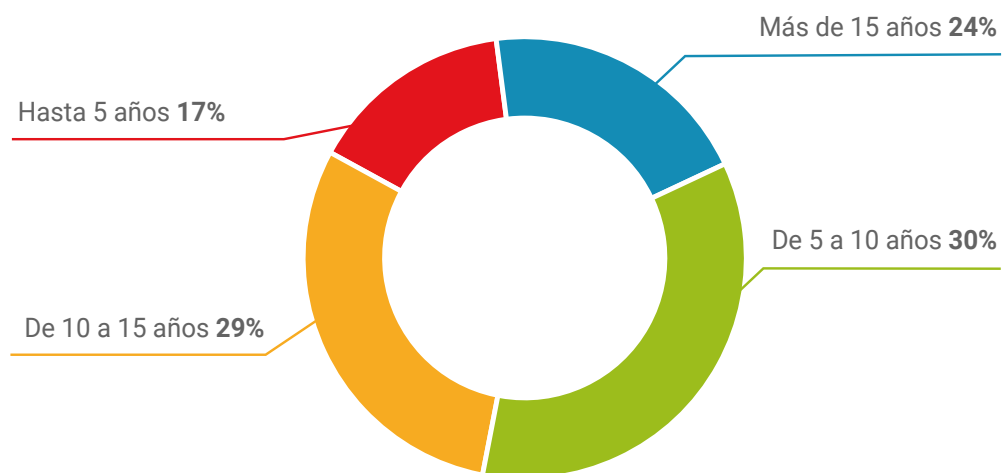
“

Un Gran Master intensivo diseñado para impulsar tu trayectoria laboral y colocarte en la cúspide del Neuromarketing. ¡Matricúlate ya!”

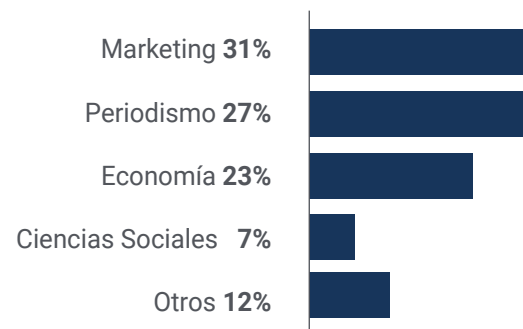
Edad media

Entre **35** y **45** años

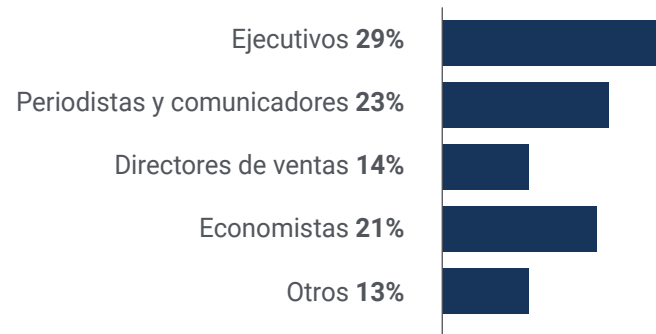
Años de experiencia



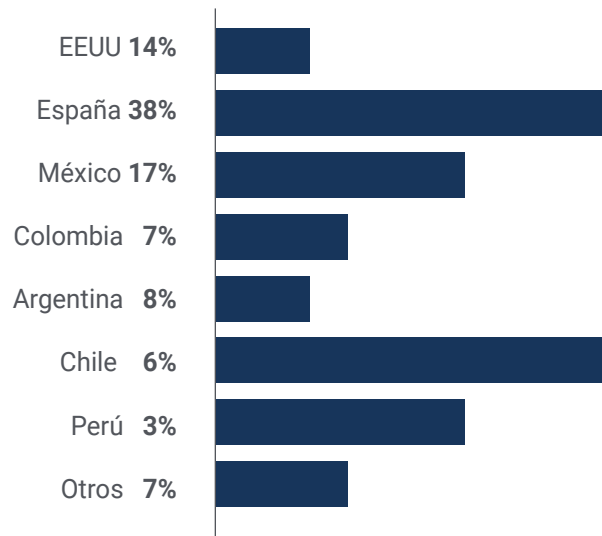
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Francisco Javier Santillana

Director de Marketing

"Desde el primer momento en que me matriculé supe que había tomado la decisión correcta. Como ejecutivo de una empresa líder en el sector, necesitaba una formación que me permitiera desarrollar habilidades y competencias únicas en el campo del marketing y el neuromarketing. Y el Grand Master no solo cumplió mis expectativas, sino que las superó. El temario es muy completo y actualizado, los profesores son expertos en la materia y el formato 100% online es muy conveniente para profesionales como yo"

09

Dirección del curso

Para el diseño e impartición de este Grand Master, TECH se ha hecho con los servicios de auténticos profesionales del Marketing. Estos se caracterizan por atesorar una extensa carrera laboral, donde han formado parte de organizaciones de prestigio a nivel nacional. Como estos especialistas conforman el equipo docente, han elaborado contenidos didácticos de plena actualidad que contribuirán a que el alumnado experimente un proceso de aprendizaje inmersivo a la par que sólido. De este modo, los egresados elevarán sus horizontes profesionales y aprovecharán las numerosas oportunidades que ofrece la industria publicitaria.





“

*Gracias a la guía de los docentes,
darás rienda suelta a tu creatividad
para diseñar estrategias publicitarias
y captar la atención de la audiencia”*

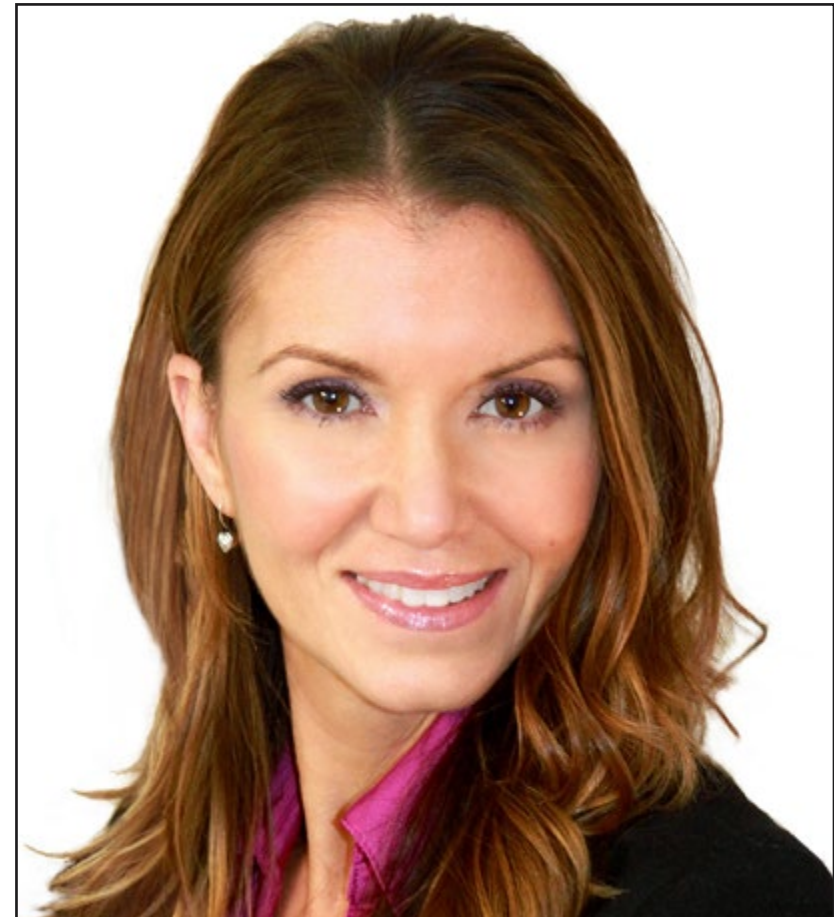
Directora Invitada Internacional

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

“

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

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



Dr. Carlos Atxoña, Ledesma Carrillo

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

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



D. Castellanos Herreros, Ricardo

- ♦ Especialista en Ingeniería Informática de Sistemas
- ♦ *Chief Technology Officer* en OWQLO
- ♦ Consultor Técnico Freelance
- ♦ Desarrollador de Aplicaciones Móviles para eDreams, Fnac, Air Europa, Bankia, Cetelem, Banco Santander, Santillana, Groupón y Grupo Planeta
- ♦ Desarrollador de Páginas Web para Openbank y Banco Santander
- ♦ Curso de *Machine Learning Engineer* en Udacity
- ♦ Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Universidad de Castilla la Mancha



D. López Rausell, Adolfo

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



D. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Investigador y Director de FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Consultor en las Áreas de Marketing, Investigación de Mercados, Neuromarketing y Comunicación en la Asociación Europea de Neuromarketing (AEN)
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la University of Wales
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes
- ♦ Curso de Experto Universitario: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- ♦ Curso Técnico en Desarrollo y Aplicaciones de Eye Tracking en Neuromarketing SMI
- ♦ Miembro Honorario de: Asociación Mexicana de Neuromarketing y Análisis del Consumidor (AMNAC)

Profesores

D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditor interno senior en Bankia
- ♦ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Auditor senior *experience* en Deloitte
- ♦ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ♦ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ♦ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

D. Holgado Mollà, Jesús

- ♦ Especialista en Marketing y Psicología
- ♦ Client Executive en Kantar Insights
- ♦ Analista en Kantar Worldpanel
- ♦ Profesor asociado de Estadística y Marketing
- ♦ Licenciado en Psicología por la URV
- ♦ Máster en Neuromarketing por la UNIR
- ♦ Bootcamp en Marketing Data Analytics en la EDIX
- ♦ Miembro de: Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

D. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Psicólogo Sanitario en el Centro de Servicios Psicológicos La Paz
- ♦ Psicólogo Sanitario en diversas compañías
- ♦ Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Especialista en Hipnosis Clínica por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Máster en Psicología General Sanitaria por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Prácticas de la asignatura de Psicología del Pensamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Impartición del Curso de Formación en Intervención con Agresores por Violencia de Género en la Asociación CUPIF
- ♦ Miembro de: Equipo de Acción Rápida de Emergencias en Accidentes Ferroviarios en RENFE

Dña. Cuesta Iglesias, Miriam

- ♦ Técnica de Laboratorio en el Área de Neuromarketing
- ♦ Coordinadora de Expansión y Marketing en el Centro Vivadecor
- ♦ Formadora en Programas In Company en las Áreas de Neuromarketing y Gestión de Personas
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la University of Wales
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Europea Miguel de Cervantes
- ♦ Experto Universitario en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad Nebrija
- ♦ Miembro de: Comité organizador del Neuromarketing Congress en la Asociación Europea de Neuromarketing (AEN)

Dña. Duart Llacer, Patricia

- ♦ Especialista en Neuropsicología y Asistencia Clínica
- ♦ Investigadora Científica en Thimus
- ♦ Asistente de Investigación y Análisis de Datos en el Hospital Erasmus Rotterdam
- ♦ Asistente Terapéutico en el Hospital NISA. Valencia
- ♦ Formadora In Company en temáticas de Psicología
- ♦ Graduada en Psicología con Neurociencias por la Universidad de Reading
- ♦ Máster en Neuropsicología por la Universidad de Leiden
- ♦ Máster en Gestión y Monitorización de Ensayos Clínicos por TECH Universidad Tecnológica

Dña. Alff Machado, Larissa

- ♦ Especialista en Neuromarketing
- ♦ Consultora y Técnica de Implementación en FusiónLab Neuromarketing Aplicado
Graduada en Publicidad por la UNP
- ♦ Máster en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor por la UCM
- ♦ Máster en Marketing Digital por la EAE Business School
- ♦ Postgrado en Marketing Estratégico por la Escuela Superior de Marketing. Rio de Janeiro

Dña. Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Colaboradora en el Departamento Técnico de FusiónLab Neuromarketing Aplicado
- ♦ Evaluadora Psicoeducativa
- ♦ Representante del Servicio de Atención al Cliente en Sutherland
- ♦ Community Manager de Johanna Posada Curvy y Gee Gee Store
- ♦ Grado en Psicología por la Universidad del Norte. Colombia
- ♦ Diplomado en Liderazgo y Educación Emocional por la Fundación Liderazgo Chile (FLICH)
- ♦ Curso de Community Management por Domestika

Dña. Carvacho, Carol

- ♦ Consultora de Growth Marketing Especializada en App en EmbiMedia
- ♦ Consultora de Growth Marketing en e-commerce
- ♦ Consultora de Analítica Web en Centria Group
- ♦ Docente en Educación IT en diferentes materias como Marketing Digital, Google Analytics, Social Media Ads, e-commerce, Introducción HTML5, Email Marketing, entre otras
- ♦ Licenciada en Diseño
- ♦ Especialista en Neuromarketing
- ♦ Postgrado Neuromarketing
- ♦ Curso en E-commerce, Medios Digitales, Growth Marketing y Product Owner

Dña. El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Analista y Asesora de Marketing en Sprinklr
- ♦ Responsable del Departamento de Marketing y Comunicación en Hispasur Global Trading
- ♦ Formadora y Consultora de Estrategia de Marketing Integral
- ♦ Licenciada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
- ♦ Máster Executive en Dirección de Hoteles y de Empresas de Restauración en Ostelea Tourism Management School
- ♦ Certificación en Branding y Neuromarketing Digital: la Ciencia de Vender por Udemy
- ♦ Diploma del Curso en Neuromarketing por Ibecon

Dña. Díaz Pizarro, Cristina

- Subdirectora de Oficina en el Banco Santander
- Doble Grado en Administración en Dirección de Empresas y Turismo por la Universidad de Extremadura
- Certificación MIFID II en Asesoramiento Financiero
- Especialista en Neuromarketing por la INEAF Business School
- Experta en Marketing Digital por la IAB Spain





“

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

10

Impacto para tu carrera

Esta titulación universitaria marcará un antes y un después en la trayectoria profesional de los egresados. Una vez finalizada, los profesionales se caracterizarán por disponer de una exhaustiva comprensión sobre los procesos emocionales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, equiparán su praxis habitual con las estrategias más innovadoras para obtener resultados tangibles. Los especialistas diseñarán campañas publicitarias altamente creativas y originales que impactarán en la mente del público. Sin duda, esto contribuirá a que creen propuestas de valor únicas que les permitan destacar considerablemente en el mercado.



“

Accederás a una experiencia educativa de categoría superior que elevará tus horizontes laborales. ¡Te convertirás el Director de Marketing más prestigioso de tu entorno!”

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

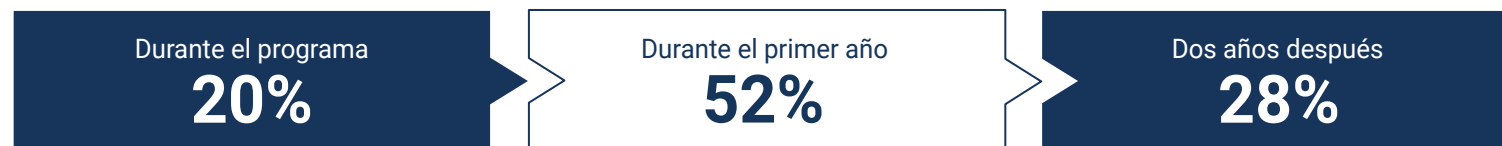
El Grand Master en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal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

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

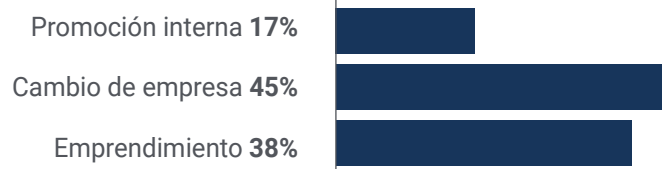
Potenciarás tus habilidades directivas y estratégicas para convertirte en un activo importante para cualquier institución de carácter empresarial o comercial.

Esta titulación te permitirá superar con éxito todos los desafíos actuales del Marketing y el Neuromarketing.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

La presente titulación universitaria no solo beneficiará a los egresados, sino también a las instituciones en las que trabajan. De esta forma, los profesionales obtendrán habilidades avanzadas que permitirán a las compañías desarrollar productos o servicios innovadores con los que sorprender a los consumidores. En esta misma línea, los expertos diseñarán estrategias y campañas vanguardistas para dar a conocer los bienes. A su vez, esto generará beneficios adicionales como la fidelización de los clientes o el aumento de la competitividad de las organizaciones.



“

Mediante este programa aportarás a tu compañía un enfoque basado en la innovación y creatividad, impulsándola así hacia el éxito empresarial”

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



“

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

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

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

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

Título: **Grand Master en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



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



Grand Master

Dirección de Marketing,
Experto en Neuromarketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Dirección de Marketing,
Experto en Neuromarketing

Avalado por:



tech universidad
tecnológica