

Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

G M M B A D I M



Grand Master

MBA en Dirección de Investigación de Mercados

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-investigacion-mercados

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 28

07

Metodología

pág. 48

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 56

09

Dirección del curso

pág. 60

10

Impacto para tu carrera

pág. 80

11

Beneficios para tu empresa

pág. 84

12

Titulación

pág. 88

01 Bienvenida

La Dirección de Investigación de Mercados es un rol estratégico, ya que el profesional puede ser fundamental en la toma de decisiones empresariales, informando sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y la competencia. Además, el acceso a datos detallados y análisis profundos permite una comprensión integral del entorno empresarial, facilitando la formulación de estrategias sólidas y la identificación de oportunidades de crecimiento. Por eso, en TECH se ha desarrollado este exhaustivo programa, gracias al cual el egresado podrá encontrar la información más novedosa sobre la Dirección de Investigación de Mercados, en un formato 100% online y basado en la revolucionaria metodología *Relearning*. Además, si cumplen con los requisitos de acceso necesarios, los egresados de este programa tienen a su alcance hasta 3 títulos universitarios.



Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados
TECH Universidad



“

Desarrollarás habilidades analíticas, la capacidad para interpretar datos complejos y la destreza en la aplicación de metodologías de investigación avanzadas”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Este programa persigue objetivos ambiciosos y cruciales para el éxito profesional, al proporcionar una sólida comprensión de las dinámicas del mercado y las técnicas de investigación más avanzadas. De esta forma, no solo se buscará cultivar habilidades analíticas agudas y una perspicacia estratégica, sino también fomentar el pensamiento innovador y la capacidad para tomar decisiones fundamentadas en datos. Así, la capacitación integral en liderazgo y gestión que ofrece este Gran Master preparará a los empresarios para asumir roles ejecutivos, equipándolos con las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos dinámicos del mundo empresarial actual.



“

Al completar este programa, destacarás como experto en Investigación de Mercados, impulsando el crecimiento y la competitividad de cualquier organización en la que te involucres”

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

El Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados capacitará al alumno para:

01

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

04

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

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

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

03

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

06

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

07

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

10

Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

11

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

09

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

12

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

13

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

16

Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos

14

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

17

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

15

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

18

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

19

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

22

Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

20

Desarrollar un plan de Marketing para la empresa

23

Poder definir la técnica de investigación de mercados más adecuada para nuestra compañía

21

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

24

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

25

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

26

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

27

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





28

Ser capaz de gestionar y liderar proyectos de investigación

29

Saber realizar el trabajo de campo

30

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

05 Competencias

Este Gran Master no solo perfeccionará habilidades analíticas, sino que también cultivará la capacidad para interpretar y aplicar de manera efectiva la información recopilada en investigaciones de mercado. En este sentido, las técnicas de investigación y análisis de datos permitirán a los profesionales convertirse en expertos en la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado. Además, el enfoque en liderazgo y gestión impartirá las destrezas necesarias para guiar equipos y tomar decisiones ejecutivas fundamentadas. Así, la combinación de conocimientos especializados en Investigación de Mercados con habilidades de liderazgo fortalecerá la capacidad de los egresados, posicionándolos como profesionales altamente demandados.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Aplicar las metodologías de gestión Lean

03

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

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

05

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

06

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

07

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

10

Elaborar y liderar planes de Marketing

08

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

11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing Digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

09

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

12

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

13

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

16

Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa

14

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

17

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

15

Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa

18

Identificar los diferentes segmentos del mercado

19

Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa

22

Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

20

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

23

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

21

Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

24

Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

06

Estructura y contenido

La especialización de los empresarios de la Investigación de Mercados debe ser constante, para ponerse al día sobre las principales novedades en esta área tan importante, pero, sobre todo, para ser capaces de dirigir con éxito este tipo de Departamentos. Por eso, TECH ha diseñado este completísimo programa, en el que los egresados encontrarán la información más relevante para poner en práctica durante su etapa laboral. Se trata de un programa de gran nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia.



“

Tendrás a tu disposición un completísimo temario que será fundamental para aumentar tu competitividad en la Dirección de Investigación de Mercados”

Plan de estudios

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

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

Este programa trata en profundidad las técnicas de investigación e interpretación de los datos obtenidos en los análisis de mercado, estando 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 de Investigación de Mercados. 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	Management y estrategia de empresas y organizaciones
Módulo 12	Principios de Marketing estratégico
Módulo 13	Procesos y variables de Marketing
Módulo 14	Gestión del mercado y los clientes
Módulo 15	Introducción a la investigación de mercados
Módulo 16	Técnicas de investigación cualitativa
Módulo 17	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 18	Producción de la investigación de mercados
Módulo 19	Análisis y métricas en Internet
Módulo 20	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados 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 RR.HH.

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

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

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos

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

3.18. Comunicación directiva

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

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

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

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

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

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

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

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II

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

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

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

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

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

4.2. La financiación de la empresa

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

4.3. Contabilidad Directiva

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

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

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

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

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

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

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

4.7. Gestión de tesorería

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

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

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

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística

- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS

- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos

- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes

- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes

- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones

- 5.17.1. Gestión de operaciones y Outsourcing
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones

- 5.18.1. Gestión de Operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad

- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

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

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

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

7.2. Marketing

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

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

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

7.4. Marketing Digital y comercio electrónico

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

7.5. *Managing Digital Business*

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de Marketing Online

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

7.11. *Blended Marketing*

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

7.12. Estrategia de ventas

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

7.13. Comunicación Corporativa

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

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

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

7.15. Comunicación y reputación digital

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

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

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

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

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

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

8.4. Segmentación de mercados

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

8.5. Gestión de proyectos de investigación

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

8.6. La investigación de mercados internacionales

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

8.7. Los estudios de viabilidad

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

8.8. Publicidad

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

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

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

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

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

8.11. Planificación de medios

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

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

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

8.13. Negociación comercial

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

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

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

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

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

8.16. Implementación de la función comercial

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

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. *Project Management* para *Startups*

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

- 9.3.1. Creación de una *startup*
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.3.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Dirección de operaciones

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces

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

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

10.7. Preparación de un plan de crisis

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

10.8. Inteligencia emocional

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

10.9. Branding Personal

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

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

Módulo 11. Management y estrategia de empresas y organizaciones

11.1. General Management

- 11.1.1. Concepto de General Management
- 11.1.2. La acción del Director General
- 11.1.3. El Director General y sus funciones
- 11.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

11.2. Diseño Organizacional

- 11.2.1. Concepto de Diseño Organizacional
- 11.2.2. Estructuras Organizativas
- 11.2.3. Tipos de Diseños Organizacionales

11.3. Planificación y Estrategia

- 11.3.1. El Plan en una Estrategia
- 11.3.2. Posicionamiento Estratégico
- 11.3.3. La Estrategia en la Empresa
- 11.3.4. Planificación

11.4. Dirección Estratégica

- 11.4.1. El concepto de Estrategia
- 11.4.2. El proceso de dirección estratégica
- 11.4.3. Enfoques de la dirección estratégica

11.5. Estrategia Corporativa

- 11.5.1. Concepto de Estrategia Corporativa
- 11.5.2. Tipos de Estrategias Corporativas
- 11.5.3. Herramientas de Definición de Estrategias Corporativas

11.6. Estrategia Digital

- 11.6.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 11.6.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 11.6.3. Estrategia e Internet

11.7. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica

- 11.7.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 11.7.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 11.7.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

11.8. Estrategia Competitiva

- 11.8.1. Concepto de Estrategia Competitiva
- 11.8.2. La Ventaja Competitiva
- 11.8.3. Elección de una Estrategia Competitiva
- 11.8.4. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 11.8.5. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

11.9. Valoración de Inversiones

- 11.9.1. Evaluación de Inversiones
- 11.9.2. Métodos de Selección de Inversiones
- 11.9.3. Herramientas Adicionales para la valoración de proyectos de inversión

11.10. Social Business

- 11.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 11.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 11.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 11.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 12. Principios de Marketing estratégico

12.1. Fundamentos de Marketing

- 12.1.1. Concepto de Marketing
- 12.1.2. Elementos básicos del Marketing
- 12.1.3. Actividades de Marketing de la empresa

12.2. Dimensiones de la Estrategia de Marketing

- 12.2.1. Estrategias de Marketing
- 12.2.2. Tipos de Estrategias en Marketing

12.3. Función del Marketing Estratégico

- 12.3.1. Concepto de Marketing Estratégico
- 12.3.2. Concepto de Planificación Estratégica de Marketing
- 12.3.3. Etapas del proceso de Planificación Estratégica de Marketing

12.4. Marketing Digital

- 12.4.1. Concepto de Marketing Digital
- 12.4.2. Estrategias de Comercialización en Marketing Digital

12.5. Inbound Marketing

- 12.5.1. *Inbound Marketing* efectivo
- 12.5.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
- 12.5.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

12.6. Marketing: De la Idea al Mercado

- 12.6.1. El proceso de Marketing
- 12.6.2. Las ideas como oportunidades de negocio
- 12.6.3. El Marketing, impulso hacia el mercado

12.7. Psicología y Comportamiento del Consumidor

- 12.7.1. El estudio del Comportamiento del Consumidor
- 12.7.2. Factores internos y externos de influencia al Consumidor
- 12.7.3. Proceso de Decisión del Consumidor
- 12.7.4. Consumerismo, Marketing, ética y sociedad

12.8. Segmentación de Mercados

- 12.8.1. Concepto de segmentación de mercados
- 12.8.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 12.8.3. Segmentación de mercados de consumo
- 12.8.4. Segmentación de mercados industriales
- 12.8.5. Estrategias de segmentación
- 12.8.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
- 12.8.7. Metodología de segmentación del mercado

12.9. Posicionamiento Competitivo

- 12.9.1. Concepto de Posicionamiento en el Mercado
- 12.9.2. El Proceso de Posicionamiento

12.10. Marketing Social

- 12.10.1. Marketing Social
- 12.10.2. Marketing Socialmente Responsable
- 12.10.3. Marketing de Causas Sociales

Módulo 13. Procesos y variables de Marketing

13.1. Desarrollo del Plan de Marketing

- 13.1.1. Concepto del Plan de Marketing
- 13.1.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 13.1.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 13.1.4. Decisiones Operativas de Marketing

13.2. Marketing Mix

- 13.2.1. Concepto de Marketing Mix
- 13.2.2. Estrategias de Producto
- 13.2.3. Estrategias de Precio
- 13.2.4. Estrategias de Distribución
- 13.2.5. Estrategias de Comunicación

13.3. Gestión de Productos

- 13.3.1. Clasificaciones de Productos
- 13.3.2. La Diferenciación
- 13.3.3. El Diseño
- 13.3.4. El Lujo
- 13.3.5. Los temas ambientales

13.4. Principios de Precios

- 13.4.1. Introducción a la Fijación de Precios
- 13.4.2. Etapas en la Fijación de Precios

13.5. Gestión de Canales de Distribución

- 13.5.1. Concepto y Funciones de la Distribución Comercial
- 13.5.2. Diseño y Gestión de los Canales de Distribución

13.6. Comunicación Publicitaria

- 13.6.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 13.6.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 13.6.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

13.7. E-Commerce

- 13.7.1. Introducción al E-Commerce
- 13.7.2. Diferencias entre el Comercio Tradicional y el E-Commerce
- 13.7.3. Plataformas tecnológicas para el E-Commerce

13.8. Sistema de Información de Marketing

- 13.8.1. Concepto del Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 13.8.2. Características del SIM
- 13.8.3. La Información en el SIM
- 13.8.4. Estructura del SIM

13.9. Marketing Intelligence

- 13.9.1. Concepto de *Marketing Intelligence*
- 13.9.2. Áreas de *Marketing Intelligence*
- 13.9.3. La Vigilancia en el *Marketing Intelligence*
- 13.9.4. Los Paneles como fuentes de información para el *Marketing Intelligence*

13.10. Branding

- 13.10.1. La Marca y sus Funciones
- 13.10.2. La Creación de Marca (*Branding*)
- 13.10.3. Arquitectura de Marca

Módulo 14. Gestión del mercado y los clientes

14.1. Marketing Management

- 14.1.1. Concepto de *Marketing Management*
- 14.1.2. Nuevas realidades del Marketing
- 14.1.3. Un nuevo mercado: Las capacidades de consumidores y empresas
- 14.1.4. Orientación al MK holístico
- 14.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
- 14.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing

14.2. Marketing Relacional

- 14.2.1. Concepto de Marketing Relacional
- 14.2.2. El Cliente como activo de la empresa
- 14.2.3. CRM como herramienta de Marketing Relacional

14.3. Data Base Marketing

- 14.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
- 14.3.2. Leyes y Regulación
- 14.3.3. Fuentes de información

14.4. Tipos de Comportamiento de Compra

- 14.4.1. El Proceso de Decisión de Compra
- 14.4.2. Las Etapas en el Proceso de Compra
- 14.4.3. Tipos de Comportamiento de Compra
- 14.4.4. Características de los tipos de Comportamiento de Compra

14.5. Marketing Consumer Centric

- 14.5.1. Introducción al *Marketing Consumer Centric*
- 14.5.2. Segmentación de clientes
- 14.5.3. Estrategias de Marketing para los mejores clientes

14.6. Logística y Clientes

- 14.6.1. Análisis de Demanda
- 14.6.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 14.6.3. Planificación de Ventas y Operaciones

14.7. El Proceso de Fidelización

- 14.7.1. Conocimiento exhaustivo del Cliente
- 14.7.2. Proceso de Fidelización
- 14.7.3. El Valor del Cliente

14.8. Conociendo al Mercado y Consumidor

- 14.8.1. Innovación Abierta (*Open Innovation*)
- 14.8.2. Inteligencia Competitiva
- 14.8.3. Economía Competitiva

14.9. Web Social

- 14.9.1. La organización en la era de la conversación
- 14.9.2. La web 2.0 son las personas
- 14.9.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

14.10. Plataformas Social Media

- 14.10.1. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
- 14.10.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

Módulo 15. Introducción a la Investigación de Mercados

15.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados

- 15.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y Marketing
- 15.1.2. Utilidad de la Investigación de Mercados
- 15.1.3. La ética de la Investigación de Mercados

15.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados

- 15.2.1. El valor de la investigación para los directivos
- 15.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
- 15.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados

15.3. Tipos de Investigación de Mercados

- 15.3.1. Investigaciones exploratorias
- 15.3.2. Investigaciones descriptivas
- 15.3.3. Investigaciones causales

15.4. Tipos de Información

- 15.4.1. Elaboración: Primaria y Secundaria
- 15.4.2. Naturaleza cualitativa
- 15.4.3. Naturaleza cuantitativa

15.5. Organización de la Investigación de Mercados

- 15.5.1. El Departamento interno de Investigación de Mercados
- 15.5.2. La contratación externa de la investigación
- 15.5.3. Factores de decisión: interna vs externa

15.6. Gestión de Proyectos de Investigación

- 15.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 15.6.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 15.6.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 15.6.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

15.7. Los Estudios de Gabinete

- 15.7.1. Objetivos de los Estudios de Gabinete
- 15.7.2. Fuentes de información secundaria
- 15.7.3. Resultados de los Estudios de Gabinete

15.8. El Trabajo de Campo

- 15.8.1. Obtención de información primaria
- 15.8.2. Organización de la obtención de información
- 15.8.3. Control de entrevistadores

15.9. Investigación de Mercados online

- 15.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 15.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

15.10. La Propuesta de Investigación de Mercados

- 15.10.1. Objetivos y Metodología
- 15.10.2. Plazos de ejecución
- 15.10.3. Presupuesto

Módulo 16. Técnicas de Investigación Cualitativa

16.1. Introducción a la Investigación Cualitativa

- 16.1.1. Objetivos de la Investigación Cualitativa
- 16.1.2. Fuentes de información cualitativa
- 16.1.3. Características de la información cualitativa

16.2. La Dinámica de Grupos

- 16.2.1. Concepto y Objetivos
- 16.2.2. Organización y realización
- 16.2.3. Resultados de la Dinámica de Grupos

16.3. La Entrevista en Profundidad

- 16.3.1. Concepto y Objetivos
- 16.3.2. El Proceso de la Entrevista en Profundidad
- 16.3.3. Aplicación de las Entrevistas en Profundidad

16.4. Técnicas Proyectivas

- 16.4.1. Concepto y Objetivos
- 16.4.2. Principales técnicas proyectivas

16.5. Técnicas de Creatividad

- 16.5.1. Concepto y Objetivos
- 16.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
- 16.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
- 16.5.4. Otras técnicas de creatividad

16.6. Observación como técnica cualitativa

- 16.6.1. Concepto y aplicaciones
- 16.6.2. Escenarios de observación
- 16.6.3. Medios técnicos
- 16.6.4. Valoración de la Observación

16.7. Neuromarketing: Las respuestas del cerebro

- 16.7.1. Concepto y aplicaciones
- 16.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
- 16.7.3. Técnicas de Neuromarketing

16.8. La Pseudocompra

- 16.8.1. Concepto y aplicaciones
- 16.8.2. Escenarios de pseudocompra
- 16.8.3. El *Mystery Shopper*

16.9. La Investigación Cualitativa digital

- 16.9.1. Descripción y Características
- 16.9.2. Principales técnicas cualitativas online

16.10. Aplicación de la Investigación Cualitativa

- 16.10.1. Estructura de resultados de la Investigación Cualitativa
- 16.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación Cualitativa
- 16.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 17. Técnicas de Investigación Cuantitativa

17.1. Introducción a la Investigación Cuantitativa

- 17.1.1. Objetivos de la Investigación Cuantitativa
- 17.1.2. Fuentes de información cuantitativa
- 17.1.3. Características de la información cuantitativa

17.2. La Encuesta Personal

- 17.2.1. Concepto y características
- 17.2.2. Tipos de Encuesta Personal
- 17.2.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

17.3. La Encuesta Telefónica

- 17.3.1. Concepto y características
- 17.3.2. Tipos de Encuesta Personal
- 17.3.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

17.4. La Encuesta Autoadministrada

- 17.4.1. Concepto y características
- 17.4.2. Encuesta por Internet
- 17.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
- 17.4.4. Encuesta por entrega personal

17.5. El Ómnibus

- 17.5.1. Concepto y características
- 17.5.2. Resultados del ómnibus
- 17.5.3. Tipos de Ómnibus

17.6. El Panel

- 17.6.1. Concepto y características
- 17.6.2. Resultados del Panel
- 17.6.3. Tipos de Panel

17.7. El Tracking

- 17.7.1. Concepto y características
- 17.7.2. Resultados del Tracking
- 17.7.3. Tipos de Tracking

17.8. Observación como técnica Cuantitativa

- 17.8.1. Concepto y utilidad
- 17.8.2. Escenarios de observación
- 17.8.3. Medios técnicos
- 17.8.4. Resultados de la Observación Cuantitativa

17.9. La Experimentación

- 17.9.1. Concepto y características
- 17.9.2. Test de Producto
- 17.9.3. Test de Mercado

17.10. Aplicación de la Investigación Cuantitativa

- 17.10.1. Estructura de resultados de la Investigación Cuantitativa
- 17.10.2. Proyección de los resultados de la Investigación Cuantitativa
- 17.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 18. Producción de la Investigación de Mercados**18.1. El Cuestionario Cuantitativo**

- 18.1.1. Concepto, funciones y tipos
- 18.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
- 18.1.3. Estructura del cuestionario.

18.2. Formulación de las preguntas

- 18.2.1. Tipos de preguntas
- 18.2.2. Jerarquización de las preguntas
- 18.2.3. Pretest del cuestionario

18.3. Escalas de Medida

- 18.3.1. Finalidad y Tipos de Escalas
- 18.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
- 18.3.3. Creación y evaluación de escalas
- 18.3.4. Escalas estandarizadas

18.4. Diseño de Cuestionarios en Internet

- 18.4.1. Características del cuestionario en Internet
- 18.4.2. Estructura del cuestionario online
- 18.4.3. Principales soportes de encuesta online

18.5. Guiones y Entrevistas Cualitativas

- 18.5.1. Concepto y tipos
- 18.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
- 18.5.3. Formulación de las preguntas

18.6. El Muestreo

- 18.6.1. Concepto y Proceso del Muestreo
- 18.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
- 18.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa

18.7. Muestreo Probabilístico

- 18.7.1. Muestreo Simple
- 18.7.2. Muestreo Estratificado
- 18.7.3. Muestreo por Conglomerados

18.8. Muestreo No Probabilístico

- 18.8.1. Ruta Aleatoria
- 18.8.2. Cuotas
- 18.8.3. Disponibilidad
- 18.8.3. Otros métodos no probabilísticos

18.9. Tamaño de la Muestra

- 18.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
- 18.9.2. Cálculo del tamaño de la muestra
- 18.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales

18.10. Proceso de Trabajo de Campo

- 18.10.1. Formación de entrevistadores
- 18.10.2. Coordinación de la obtención de información
- 18.10.3. Evaluación e incidencias

Módulo 19. Análisis y métricas en Internet**19.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones**

- 9.1.1. *Business Intelligence*
- 9.1.2. *Data Warehouse*
- 9.1.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

19.2. Análisis Web

- 19.2.1. Fundamentos de la analítica web
- 19.2.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 19.2.3. Metodología de base del analista web

19.3. Google Analytics

- 19.3.1. Configuración de una cuenta
- 19.3.2. Tracking API Javascript
- 19.3.3. Informes y segmentos personalizados

19.4. Análisis Cualitativo

- 19.4.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
- 19.4.2. *Customer journey*
- 19.4.3. *Purchase funnel*

19.5. Métricas digitales

- 19.5.1. Métricas básicas
- 19.5.2. Ratios
- 19.5.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

19.6. Áreas de análisis de una estrategia

- 19.6.1. Captación de tráfico
- 19.6.2. Activación
- 19.6.3. Conversión
- 19.6.4. Fidelización

19.7. Data Science & Big Data

- 19.7.1. *Business Intelligence*
- 19.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 19.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

19.8. Herramientas de analítica web

- 19.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 19.8.2. *Logs y Tags*
- 19.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*

19.9. Visualización de datos

- 19.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
- 19.9.2. Transformación del dato en valor
- 19.9.3. Integración de fuentes
- 19.9.4. Presentación de informes

19.10. Analítica móvil

- 19.10.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 19.10.2. Métricas en *Mobile*: Principales KPIs
- 19.10.3. Análisis de rentabilidad
- 19.10.4. *Mobile analytics*

Módulo 20. Análisis de resultados y aplicaciones de la Investigación de Mercados

20.1. Plan de Análisis de la Información

- 20.1.1. Preparación de datos
- 20.1.2. Etapas del Plan de Análisis
- 20.1.3. Esquema del Plan de Análisis

20.2. Análisis Descriptivo de la Información

- 20.2.1. Concepto de Análisis Descriptivo
- 20.2.2. Tipos de Análisis Descriptivo
- 20.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo

20.3. Análisis Bivariante

- 20.3.1. Contraste de Hipótesis
- 20.3.2. Tipos de Análisis Bivariantes
- 20.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivalente

20.4. Análisis Multivariantes de Dependencia

- 20.4.1. Concepto y características
- 20.4.2. Tipos de Análisis Multivariantes de Dependencia

20.5. Análisis Multivariantes de Interdependencia

- 20.5.1. Concepto y características
- 20.5.2. Tipos de Análisis Multivariantes de Interdependencia

20.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados

- 20.6.1. Diferenciación de los análisis de información
- 20.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
- 20.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación

20.7. Elaboración del Informe

- 20.7.1. Concepto, utilidad y tipos
- 20.7.2. Estructura del informe
- 20.7.3. Normas de redacción

20.8. La Investigación de Mercados Internacionales

- 20.8.1. Introducción a la Investigación de Mercados Internacionales
- 20.8.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 20.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

20.9. Los Estudios de Viabilidad

- 20.9.1. Obtención de información de Comportamientos y Motivos de Compra
- 20.9.2. Análisis y Valoración de la Oferta Competitiva
- 20.9.3. Estructura y Potencial de Mercado
- 20.9.3. Intención de Compra
- 20.9.4. Resultados de Viabilidad

20.10. Estudios de Intención de Voto

- 20.10.1. Estudios previos a las elecciones
- 20.10.2. Encuestas a pie de urna
- 20.10.3. Estimaciones de Voto



“

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

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



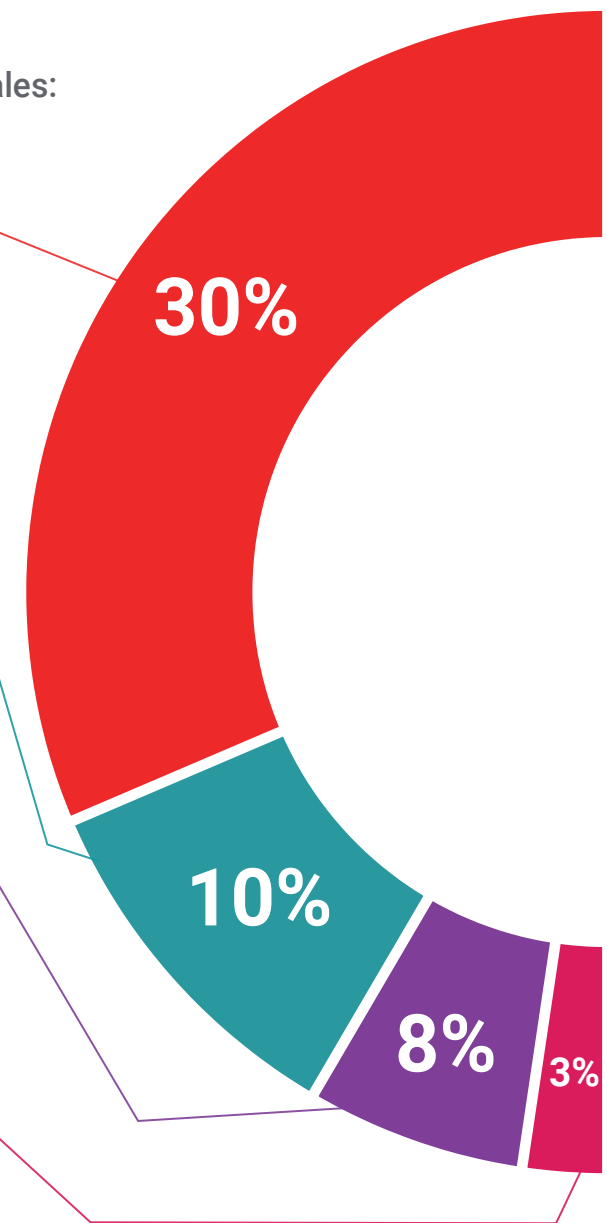
Prácticas de habilidades directivas

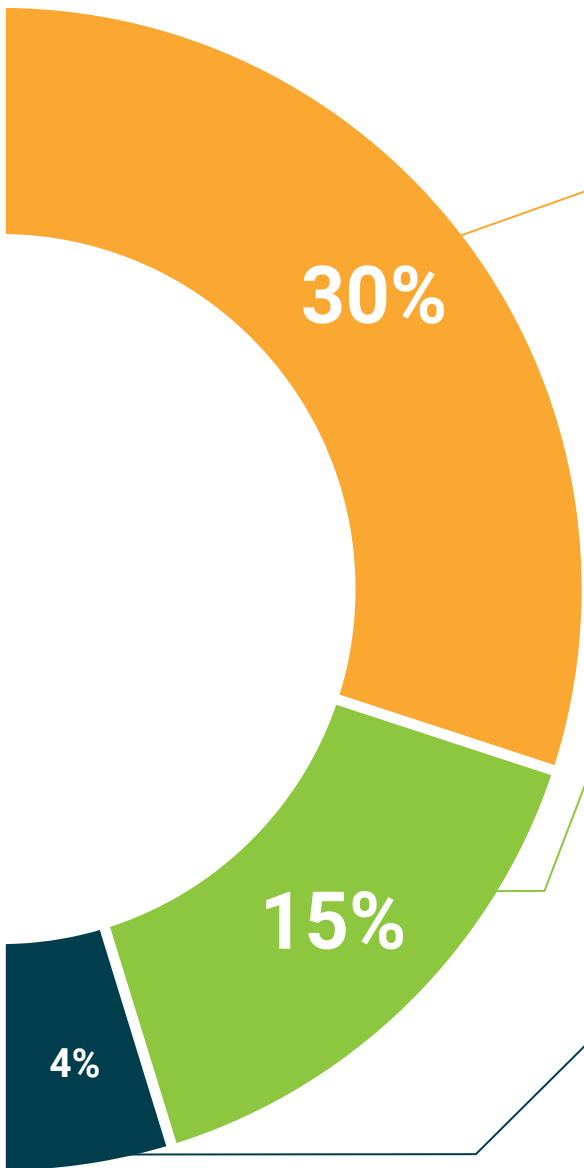
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores 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

Este Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





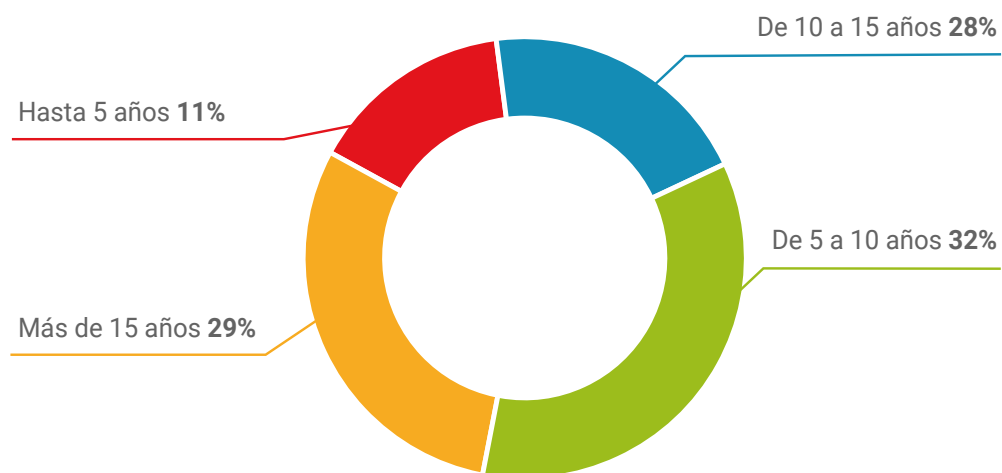
“

Si tienes experiencia en Dirección de Investigaciones de Mercados y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

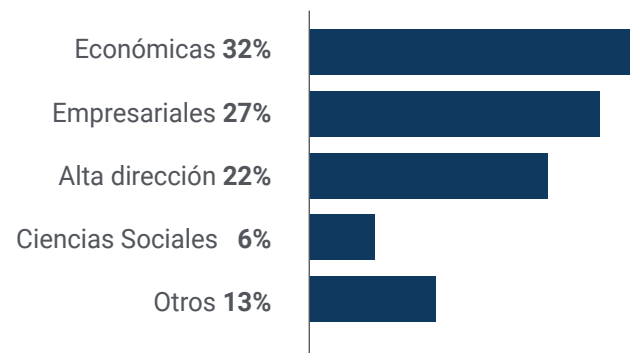
Edad media

Entre **35** y **45** años

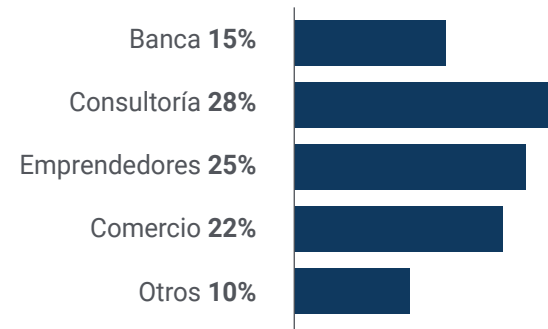
Años de experiencia



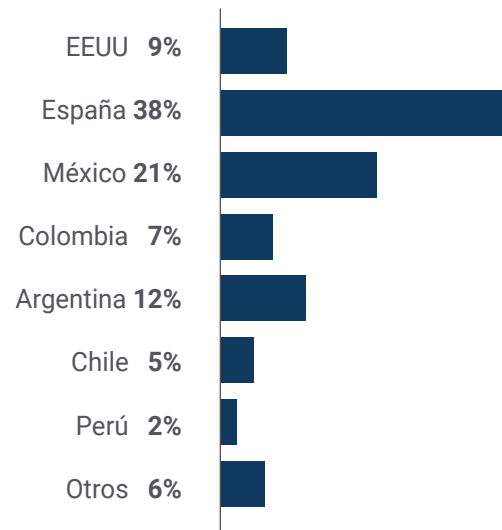
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Ruth Balcázar

Directora de una multinacional

“Este Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados de TECH me ha permitido especializarme en un sector que es indispensable para mi labor diaria, ya que solo conociendo en profundidad los mercados, podré planificar estrategias de actuación beneficiosas para mi empresa. Por suerte, el formato 100% online de este programa me ha permitido compaginarlo con el resto de mis obligaciones”

09

Dirección del curso

Los docentes de este programa no solo destacan por su profundo dominio en las complejidades de la Investigación de Mercados, sino también por su compromiso apasionado con la capacitación de los líderes empresariales del mañana. Así, cada uno de ellos aportará una combinación única de experiencia práctica en el campo y una pedagogía innovadora, que transforma las teorías en aplicaciones tangibles. De esta forma, su enfoque no solo buscará transmitir información, sino cultivar habilidades críticas, fomentar el pensamiento estratégico y motivar a los egresados a desafiar el *status quo*.





“

Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. ¡No pierdas la oportunidad de capacitarte con ellos!”

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



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)



10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH será totalmente indispensable para todos aquellos profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en un área compleja y de gran intensidad como es la Investigación de Mercados. Se trata de un Grand Master que incluirá los aspectos más relevantes en esta área, y que marcará un plus de calidad en el CV de los egresados. Esta es, sin duda, la oportunidad que esperaban para mejorar en su carrera.



“

En TECH dirigimos todos nuestros esfuerzos para ayudarte a conseguir el cambio profesional que mereces”

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

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

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

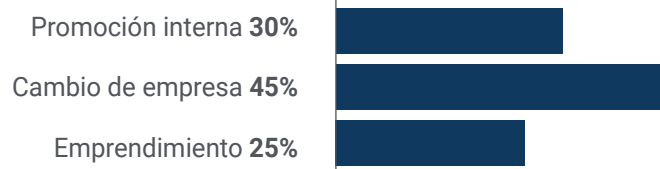
Adquiere las habilidades necesarias para mejorar tu capacitación y, por tanto, tus posibilidades de empleabilidad.

La realización de este programa te dará la oportunidad de mejorar en tu labor diaria y obtener la promoción laboral que deseas.

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

Este programa de TECH ha sido diseñado pensando en las necesidades de capacitación de los profesionales de los negocios en la Dirección de Investigación de Mercados, pero también en lo que podrán aportar los egresados a las compañías en las que trabajen.

Por ello, no solo supondrá una ventaja competitiva para el propio alumno, dotándolo de mayor empleabilidad, sino también para las empresas, en las que podrá aportar toda su valía y conocimiento.





“

Aportarás a las empresas en las que trabajes un nuevo modelo de dirección y gestión, especializado en la Investigación de Mercados”

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.

11

Titulación

El Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados** 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**.

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

Título: **Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados**

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

Duración: **2 años**



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



Grand Master MBA en Dirección de Investigación de Mercados

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

Grand Master

MBA en Dirección de
Investigación de Mercados