

Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Marketing,

Experto en Business Intelligence

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association



333 000 550 223
992 000 216 000
002 00 82 363
244 111 993 831
000 328 002 781
000 002 555 781
090 920 209 602



tech
universidad

PROTOCOL

INITIALIZATION

- SD 009999 000000
- SD 11 0009 000000
- ARD 23 0000000000
- SD 229905 0000000000
- SD 00000 7777 0000000000
- ARD 000 82990000000000

09000 nnf4 jnn232



Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

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

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



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 40

05

Salidas profesionales

pág. 50

06

Licencias de software incluidas

pág. 54

07

Metodología de estudio

pág. 58

08

Cuadro docente

pág. 68

09

Titulación

pág. 92

01

Presentación del programa

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, las organizaciones necesitan directivos con habilidades excepcionales en marketing estratégico y una comprensión profunda de los datos. En este sentido, la combinación de la Alta Dirección de Marketing y el *Business Intelligence* permite tomar decisiones informadas basadas en el análisis de grandes volúmenes de información, optimizando las estrategias comerciales. Frente a esto, los especialistas deberán disponer de un conocimiento integral de las últimas tendencias en este ámbito para perfeccionar sus campañas y fidelizar a los clientes a largo plazo. Por esta razón, TECH presenta un programa universitario 100% online que proporcionará las herramientas necesarias para impulsar la competitividad y la innovación dentro de cualquier organización.



66

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra
afiliación con la Economics, Business and
Enterprise Association”*

El auge del análisis de datos ha transformado el ámbito del Marketing, situando al *Business Intelligence* como herramienta esencial para la Alta Dirección. En respuesta a esta demanda, TECH ofrece el Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence, una titulación universitaria online diseñada para capacitar a los profesionales en la integración de datos precisos y en tiempo real en la planificación estratégica, optimizando recursos y maximizando el retorno de inversión.

El programa universitario abordará materias que van desde los fundamentos del *management* directivo hasta la incorporación de sistemas de información y tecnologías emergentes en las organizaciones. Además, se profundizará en la aplicación de estrategias de *Blended Marketing* y en el dominio de herramientas para gestionar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas complejas y facilitar la toma de decisiones estratégicas altamente informadas. Gracias a este itinerario, los egresados desarrollarán habilidades para anticipar tendencias, diseñar planes de acción efectivos y aplicar soluciones innovadoras que potencien el rendimiento empresarial.

Para consolidar estos conocimientos, TECH Universidad aplica su metodología del *Relearning*, basada en la reiteración progresiva de conceptos clave para asegurar su adecuada asimilación. A través de este enfoque, se facilitará el acceso a una amplia variedad de casos prácticos reales y escenarios simulados, permitiendo que cada profesional afiance sus competencias en entornos cercanos a la realidad de la Dirección de Marketing y *Business Intelligence*. Además, Directores Invitados Internacionales ofrecerán una serie de intensivas *Masterclasses* sobre las últimas tendencias en Alta Dirección de Marketing y *Business Intelligence*, enriqueciendo así la perspectiva global de quienes cursen este Grand Master de Formación Permanente. Para acceder a todos los recursos, solo se requerirá un dispositivo electrónico con conexión a internet, lo que garantizará la flexibilidad y continuidad de la capacitación sin interferir en la vida laboral.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



Accederás a una serie de *Masterclasses intensivas* con *Directores Invitados Internacionales* sobre tendencias en Alta Dirección de Marketing y *Business Intelligence*"

“

Diseñarás planes de Marketing integrales basados en datos para maximizar posicionamiento y competitividad de las marcas”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Marketing y *Business Intelligence*, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Liderarás la transformación digital, alineando estrategias de marketing con tecnologías emergentes y tendencias del mercado.

Optimizarás el tiempo para avanzar con eficacia en cada etapa en tu programa universitario con la Metodología Relearning de TECH.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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



Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



Universidad online oficial de la NBA



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos que forman parte de este Grand Master de Formación Permanente han sido elaborados por auténticos expertos en Alta Dirección de Marketing y *Business Intelligence*. El plan de estudios ahondará en factores que van desde técnicas de visualización de datos o análisis de los resultados hasta las aplicaciones de la investigación de mercados. Gracias a esto, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para diseñar estrategias de marketing basadas en datos que optimicen el posicionamiento de las marcas y maximicen los resultados comerciales.



66

Administrarás recursos y presupuestos publicitarios para garantizar el máximo retorno de inversión"

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 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. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard/Cuadro de Mando*
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estratégica
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Conflictos interpersonales
 - 3.17.7. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales

- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
 - 3.19.2. Gestión de equipos
 - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. 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. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 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*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*

- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de Control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.15.2. Variable Mercado de Renta
 - 4.15.3. Valoración de empresas

- 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. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking y Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock

- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de Stocks
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 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 de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. Supply Chain management
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 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. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. Collaborative Planning Forecasting and Replacement
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 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. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 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 por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de 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 tu empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. eCommerce como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en Social Media
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Mobile eCommerce
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Metodología Lean Startup
 - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 7.3.3. Modalidades de financiación
 - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
 - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RR. HH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 7.15.2. Informe de reputación online
 - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
 - 8.1.1. Dirección de ventas
 - 8.1.2. Estrategia comercial
 - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Variables y escalas de medida
 - 8.2.2. Fuentes de información
 - 8.2.3. Técnicas de muestreo
 - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 8.3.2. Técnicas antropológicas
 - 8.3.3. Técnicas indirectas
 - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 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. Tipologías de mercado
 - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
 - 8.4.5. Segmentación y criterios
 - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
 - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
 - 8.7.4. Intención de compra
 - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
 - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
 - 8.9.2. Decisiones estratégicas
 - 8.9.3. Decisiones operativas
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Gestión de la publicidad
 - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
 - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Fuentes de la innovación
 - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 8.11.3. Herramientas de Marketing
 - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 9.1.2. Tipologías de innovación
 - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una startup
 - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 9.3.2. Los socios
 - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 9.3.4. Organización y cultura
 - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 9.4.3. Modalidades de financiación
 - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Oportunidades de innovación
 - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
 - 9.5.5. Cierre de Proyectos



- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. Management Directivo

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. Concepto de General Management
 - 10.1.2. La acción del director general
 - 10.1.3. El director general y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. Management Directivo
 - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 10.2.2. Management directivo y desarrollo de procesos
 - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
 - 10.2.4. Society and Enterprise
 - 10.2.5. Knowledge Management
- 10.3. Las personas en las organizaciones
 - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 10.3.3. Coaching y gestión de equipos
 - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
 - 10.5.1. La comunicación y objetivos
 - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
 - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
 - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
- 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
- 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
- 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
- 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
- 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación
- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 10.6.2. Concepto de liderazgo
 - 10.6.3. Teorías del liderazgo
 - 10.6.4. Estilos de liderazgo
 - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
 - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.7.2. Motivación
 - 10.7.3. Inteligencia emocional
 - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 10.7.5. Reuniones eficaces
- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 10.8.2. Método del Caso
 - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.9.2. Conflictos interpersonales
 - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
 - 10.10.1. Planificación, organización y control
 - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.10.3. Planes de acción
 - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Customer Relationship Management

- 11.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 11.1.1. *Open innovation*
 - 11.1.2. Inteligencia competitiva
 - 11.1.3. *Share economy*
- 11.2. CRM y filosofía empresarial
 - 11.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 11.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 11.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 11.2.4. *Clienting*
- 11.3. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
 - 11.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 11.3.2. Leyes y regulación
 - 11.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 11.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 11.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 11.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 11.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 11.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 11.5. Áreas del CRM Management
 - 11.5.1. *Customer Service*
 - 11.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 11.5.3. Servicio al cliente
- 11.6. *Marketing Consumer Centric*
 - 11.6.1. Segmentación
 - 11.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 11.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 11.7. Técnicas de CRM Management
 - 11.7.1. Marketing directo
 - 11.7.2. Integración multicanal
 - 11.7.3. Marketing viral

- 11.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 11.8.1. CRM, ventas y costes
 - 11.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 11.8.3. Implementación tecnológica
 - 11.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 12. Marketing operativo

- 12.1. Marketing Mix
 - 12.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 12.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing Mix
 - 12.1.3. Elementos del Marketing Mix
 - 12.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing Mix
- 12.2. Gestión de productos
 - 12.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 12.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 12.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 12.3. Principios de precios
 - 12.3.1. Análisis del entorno
 - 12.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 12.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 12.4. Gestión de canales de distribución
 - 12.4.1. *Trade Marketing*
 - 12.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 12.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 12.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 12.4.5. *Route to market*
- 12.5. Canales de promoción y ventas
 - 12.5.1. *Branding corporativo*
 - 12.5.2. Publicidad
 - 12.5.3. Promoción de ventas
 - 12.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 12.5.5. *Street Marketing*

- 12.6. *Branding*
 - 12.6.1. *Brand Evolution*
 - 12.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 12.6.3. *Brand Equity*
 - 12.6.4. *Category Management*

- 12.7. Gestión de grupos de Marketing
 - 12.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 12.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
 - 12.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 12.8. Comunicación y Marketing
 - 12.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 12.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 12.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 12.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 13. Marketing sectorial

- 13.1. Marketing de servicios
 - 13.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
 - 13.1.2. Función del Marketing de servicios
 - 13.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 13.2. Marketing turístico
 - 13.2.1. Características del sector turístico
 - 13.2.2. Producto turístico
 - 13.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 13.3. Marketing político y electoral
 - 13.3.1. Marketing político vs. Marketing electoral
 - 13.3.2. Segmentación del mercado político
 - 13.3.3. Campañas electorales
- 13.4. Marketing social y marketing responsable
 - 13.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
 - 13.4.2. Marketing medioambiental
 - 13.4.3. Segmentación en Marketing social

- 13.5. *Retail Management*
 - 13.5.1. Relevancia
 - 13.5.2. Recompensa
 - 13.5.3. Reducción de gastos
 - 13.5.4. Relación con el cliente
- 13.6. Marketing bancario
 - 13.6.1. Reglamentación estatal
 - 13.6.2. Sucursales y segmentación
 - 13.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario
- 13.7. Marketing de servicios de salud
 - 13.7.1. Marketing interno
 - 13.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 13.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 13.8. Marketing sensorial
 - 13.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 13.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
 - 13.8.3. Disposición y animación del punto de venta
- 14.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 14.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 14.4.2. Productos estandarizados globales
 - 14.4.3. El portafolio de producto
- 14.5. Precios y exportación
 - 14.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 14.5.2. *Incoterms*
 - 14.5.3. Estrategia internacional de precio
- 14.6. Calidad en Marketing internacional
 - 14.6.1. Calidad y el Marketing internacional
 - 14.6.2. Las normas y certificaciones
 - 14.6.3. El mercado CE
- 14.7. Promoción a nivel internacional
 - 14.7.1. El *MIX* de promoción internacional
 - 14.7.2. *Advertising* y publicidad
 - 14.7.3. Ferias internacionales
 - 14.7.4. Marca País
- 14.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 14.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 14.8.2. Consorcios de exportación
 - 14.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 14. International Marketing

- 14.1. La investigación de mercados internacionales
 - 14.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 14.1.2. Análisis PES
 - 14.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 14.1.4. Estrategias de Marketing - *Mix internacional*
- 14.2. Segmentación internacional
 - 14.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 14.2.2. Nichos de mercado
 - 14.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 14.3. Posicionamiento internacional
 - 14.3.1. *Branding* en mercados internacionales
 - 14.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 14.3.3. Marcas globales, regionales y locales

Módulo 15. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- 15.1. Marketing digital y comercio electrónico
 - 15.1.1. Economía digital y *sharing economy*
 - 15.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 15.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 15.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*
- 15.2. Estrategia digital
 - 15.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 15.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
 - 15.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

- 15.3. Estrategia tecnológica
 - 15.3.1. Desarrollo web
 - 15.3.2. *Hosting y cloud computing*
 - 15.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 15.3.4. Formatos y medios digitales
 - 15.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce
- 15.4. Regulación digital
 - 15.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 15.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 15.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 15.5. Investigación de mercados online
 - 15.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 15.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 15.6. Agencias, medios y canales online
 - 15.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 15.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 15.6.3. Canales online
 - 15.6.4. Otros *players* digitales
- 16.4. *Digital pricing*
 - 16.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 16.4.2. Promociones electrónicas
 - 16.4.3. Temporización digital de precios
 - 16.4.4. *e-Auctions*
- 16.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce
 - 16.5.1. Modelos de negocio de los e-Marketplaces
 - 16.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
 - 16.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 16.6. *Customer Intelligence*: Del e-CRM al s-CRM
 - 16.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 16.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 16.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 16.7. *Trade Marketing Digital*
 - 16.7.1. *Cross Merchandising*
 - 16.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
 - 16.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads
- 16.8. Marketing online para e-Commerce
 - 16.8.1. *Inbound Marketing*
 - 16.8.2. *Display* y compra programática
 - 16.8.3. Plan de comunicación

Módulo 16. E-Commerce y Shopify

- 16.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 16.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
 - 16.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 16.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce
- 16.2. Operaciones y logística en el Comercio Electrónico
 - 16.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
 - 16.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 16.2.3. *Contact center management*
 - 16.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 16.3. Implementando técnicas de e-Commerce
 - 16.3.1. Medios sociales e integración en el plan de Comercio Electrónico
 - 16.3.2. Estrategia *multichannel*
 - 16.3.3. Personalización de dashboards

Módulo 17. Social Media y community management

- 17.1. Web 2.0 o web social
 - 17.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 17.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 17.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 17.2. Comunicación y reputación digital
 - 17.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 17.2.2. Informe de reputación online
 - 17.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 17.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

17.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 17.3.1. Facebook
- 17.3.2. LinkedIn
- 17.3.3. Google+
- 17.3.4. Twitter

17.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 17.4.1. YouTube
- 17.4.2. Instagram
- 17.4.3. Flickr
- 17.4.4. Vimeo
- 17.4.5. Pinterest

17.5. *Blogging* corporativo

- 17.5.1. Cómo crear un *blog*
- 17.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 17.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu *blog*
- 17.5.4. Estrategia de curación de contenidos

17.6. Estrategias en *social media*

- 17.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 17.6.2. Las Relaciones Públicas corporativas y el *Social Media*
- 17.6.3. Análisis y evaluación de resultados

17.7. *Community Management*

- 17.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 17.7.2. *Social Media Manager*
- 17.7.3. *Social Media Strategist*

17.8. *Social Media Plan*

- 17.8.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 17.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 17.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 18. Introducción a la investigación de mercados

- 18.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
 - 18.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y Marketing
 - 18.1.2. Utilidad de la investigación de mercados
 - 18.1.3. La ética de la investigación de mercados
- 18.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
 - 18.2.1. El valor de la investigación para los directivos
 - 18.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
 - 18.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados
- 18.3. Tipos de Investigación de Mercados
 - 18.3.1. Investigaciones exploratorias
 - 18.3.2. Investigaciones descriptivas
 - 18.3.3. Investigaciones causales
- 18.4. Tipos de Información
 - 18.4.1. Elaboración: Primaria y Secundaria
 - 18.4.2. Naturaleza cualitativa
 - 18.4.3. Naturaleza cuantitativa
- 18.5. Organización de la Investigación de Mercados
 - 18.5.1. El Departamento interno de Investigación de Mercados
 - 18.5.2. La contratación externa de la investigación
 - 18.5.3. Factores de decisión: interna vs. externa
- 18.6. Gestión de Proyectos de Investigación
 - 18.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 18.6.2. Etapas de planificación en la Investigación de Mercados
 - 18.6.3. Etapas de ejecución en la Investigación de Mercados
 - 18.6.4. Gestión de un proyecto de Investigación
- 18.7. Los estudios de gabinete
 - 18.7.1. Objetivos de los estudios de gabinete
 - 18.7.2. Fuentes de información secundaria
 - 18.7.3. Resultados de los estudios de gabinete

- 18.8. El trabajo de campo
 - 18.8.1. Obtención de información primaria
 - 18.8.2. Organización de la obtención de información
 - 18.8.3. Control de entrevistadores
- 18.9. Investigación de Mercados online
 - 18.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 18.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 18.10. La Propuesta de Investigación de Mercados
 - 18.10.1. Objetivos y metodología
 - 18.10.2. Plazos de ejecución
 - 18.10.3. Presupuesto

Módulo 19. Técnicas de investigación cualitativa

- 19.1. Introducción a la investigación cualitativa
 - 19.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
 - 19.1.2. Fuentes de información cualitativa
 - 19.1.3. Características de la información cualitativa
- 19.2. La dinámica de grupos
 - 19.2.1. Concepto y objetivos
 - 19.2.2. Organización y realización
 - 19.2.3. Resultados de la dinámica de grupos
- 19.3. La entrevista en profundidad
 - 19.3.1. Concepto y objetivos
 - 19.3.2. El proceso de la entrevista en profundidad
 - 19.3.3. Aplicación de las entrevistas en profundidad
- 19.4. Técnicas proyectivas
 - 19.4.1. Concepto y objetivos
 - 19.4.2. Principales técnicas proyectivas
- 19.5. Técnicas de creatividad
 - 19.5.1. Concepto y objetivos
 - 19.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
 - 19.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
 - 19.5.4. Otras técnicas de creatividad

- 19.6. Observación como técnica cualitativa
 - 19.6.1. Concepto y aplicaciones
 - 19.6.2. Escenarios de observación
 - 19.6.3. Medios técnicos
 - 19.6.4. Valoración de la observación
- 19.7. *Neuromarketing*: Las respuestas del cerebro
 - 19.7.1. Concepto y aplicaciones
 - 19.7.2. Escenarios de observación en *Neuromarketing*
 - 19.7.3. Técnicas de *Neuromarketing*
- 19.8. La pseudocompra
 - 19.8.1. Concepto y aplicaciones
 - 19.8.2. Escenarios de pseudocompra
 - 19.8.3. El *Mystery Shopper*
- 19.9. La investigación cualitativa digital
 - 19.9.1. Descripción y características
 - 19.9.2. Principales técnicas cualitativas online
- 19.10. Aplicación de la investigación cualitativa
 - 19.10.1. Estructura de resultados de la investigación cualitativa
 - 19.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cualitativa
 - 19.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 20. Técnicas de investigación cuantitativa

- 20.1. Introducción a la investigación cuantitativa
 - 20.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
 - 20.1.2. Fuentes de información cuantitativa
 - 20.1.3. Características de la información cuantitativa
- 20.2. La encuesta personal
 - 20.2.1. La encuesta: concepto y características
 - 20.2.2. Encuesta personal: características y tipos
 - 20.2.2.1. Características de la encuesta personal
 - 20.2.2.2. Tipos de encuesta personal
 - 20.2.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta personal

- 20.3. La encuesta telefónica
 - 20.3.1. Concepto y características
 - 20.3.1.1. Concepto de encuesta telefónica
 - 20.3.1.2. Características de la encuesta telefónica
 - 20.3.1.3. Las bases de datos
 - 20.3.2. Tipos de encuesta telefónica
 - 20.3.3. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica
 - 20.3.3.1. Ventajas de la encuesta telefónica
 - 20.3.3.2. Inconvenientes de la encuesta telefónica
- 20.4. La encuesta autoadministrada
 - 20.4.1. Concepto y características
 - 20.4.2. Encuesta autoadministrada por Internet
 - 20.4.2.1. Encuesta online
 - 20.4.2.2. Encuesta por correo electrónico (*email*)
 - 20.4.3. Los cuestionarios online
 - 20.4.4. Encuesta autoadministrada por entrega personal
- 20.5. El ómnibus
 - 20.5.1. Concepto y características
 - 20.5.2. Resultados del ómnibus
 - 20.5.3. Tipos de ómnibus
- 20.6. El panel
 - 20.6.1. Concepto y características
 - 20.6.2. Resultados del panel
 - 20.6.3. Tipos de panel
- 20.7. El *tracking*
 - 20.7.1. Concepto y características
 - 20.7.2. Resultados del *tracking*
 - 20.7.3. Tipos de *tracking*
- 20.8. Observación como técnica cuantitativa
 - 20.8.1. Concepto y utilidad
 - 20.8.2. Características de la observación cuantitativa
 - 20.8.3. Medios técnicos para la observación cuantitativa
- 20.9. La experimentación
 - 20.9.1. Concepto y características
 - 20.9.2. Test de producto
 - 20.9.3. Test de mercado
- 20.10. Aplicación de la investigación cuantitativa
 - 20.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
 - 20.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
 - 20.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 21. Producción de la investigación de mercados

- 21.1. El cuestionario cuantitativo
 - 21.1.1. Concepto, funciones y tipos
 - 21.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
 - 21.1.3. Estructura del cuestionario
- 21.2. Formulación de las preguntas
 - 21.2.1. Tipos de preguntas
 - 21.2.2. Jerarquización de las preguntas
 - 21.2.3. Pretest del cuestionario
- 21.3. Escalas de medida
 - 21.3.1. Finalidad y tipos de escalas
 - 21.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
 - 21.3.3. Creación y evaluación de escalas
 - 21.3.4. Escalas estandarizadas
- 21.4. Diseño de cuestionarios en Internet
 - 21.4.1. Características del cuestionario en internet
 - 21.4.2. Estructura del cuestionario online
 - 21.4.3. Principales soportes de encuesta online
- 21.5. Guiones y entrevistas cualitativas
 - 21.5.1. Concepto y tipos
 - 21.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
 - 21.5.3. Formulación de las preguntas

- 21.6. El muestreo
 - 21.6.1. Concepto y proceso del muestreo
 - 21.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
 - 21.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa
- 21.7. Muestreo probabilístico
 - 21.7.1. Muestreo simple
 - 21.7.2. Muestreo estratificado
 - 21.7.3. Muestreo por conglomerados
- 21.8. Muestreo no probabilístico
 - 21.8.1. Ruta aleatoria
 - 21.8.2. Cuotas
 - 21.8.3. Disponibilidad
 - 21.8.4. Otros métodos no probabilísticos
- 21.9. Proceso de trabajo de campo
 - 21.9.1. Formación de entrevistadores
 - 21.9.2. Coordinación de la obtención de información
 - 21.9.3. Evaluación e incidencias
- 22.4. Análisis multivariantes de dependencia
 - 22.4.1. Concepto y características
 - 22.4.2. Tipos de análisis multivariantes de dependencia
- 22.5. Análisis multivariantes de interdependencia
 - 22.5.1. Concepto y características
 - 22.5.2. Tipos de análisis multivariantes de interdependencia
- 22.6. Conclusiones de la investigación de mercados
 - 22.6.1. Diferenciación de los análisis de información
 - 22.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
 - 22.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación
- 22.7. Elaboración del informe
 - 22.7.1. Concepto, utilidad y tipos
 - 22.7.2. Estructura del informe
 - 22.7.3. Normas de redacción
- 22.8. La investigación de mercados internacionales
 - 22.8.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 22.8.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 22.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la investigación internacional
- 22.9. Los estudios de viabilidad
 - 22.9.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 22.9.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 22.9.3. Estructura y potencial de mercado
 - 22.9.4. Intención de compra
 - 22.9.5. Resultados de viabilidad
- 22.10. Estudios de intención de voto
 - 22.10.1. Estudios previos a las elecciones
 - 22.10.2. Encuestas a pie de urna
 - 22.10.3. Estimaciones de voto

Módulo 22. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

- 22.1. Plan de análisis de la información
 - 22.1.1. Preparación de datos
 - 22.1.2. Etapas del plan de análisis
 - 22.1.3. Esquema del plan de análisis
- 22.2. Análisis descriptivo de la información
 - 22.2.1. Concepto de análisis descriptivo
 - 22.2.2. Tipos de análisis descriptivo
 - 22.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo
- 22.3. Análisis bivariante
 - 22.3.1. Contraste de hipótesis
 - 22.3.2. Tipos de análisis bivariantes
 - 22.3.3. Programas estadísticos en el análisis bivariante

Módulo 23. Business Intelligence en la empresa

- 23.1. *Business Intelligence* empresarial
 - 23.1.1. El mundo del dato
 - 23.1.2. Conceptos relevantes
 - 23.1.3. Principales características
 - 23.1.4. Soluciones en el mercado actual
 - 23.1.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 23.1.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 23.2. Nuevo concepto empresarial
 - 23.2.1. Por qué BI
 - 23.2.2. Obtención de la información
 - 23.2.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 23.2.4. Razones por las que invertir en BI
- 23.3. El *Data Warehouse*
 - 23.3.1. Definiciones y objetivos: *Data Warehouse* y *Data Mart*
 - 23.3.2. Arquitectura
 - 23.3.3. El modelado dimensional y sus tipos de esquemas
 - 23.3.4. Proceso de Extracción, Transformación y Carga (ETL)
 - 23.3.5. Metadatos
- 23.4. *Big Data* y captura del dato
 - 23.4.1. Captura
 - 23.4.2. Transformación
 - 23.4.3. Almacenamiento
- 23.5. *Reporting Business Intelligence* (BI)
 - 23.5.1. Estructuras de las BBDD
 - 23.5.2. BBDD OLTP y OLAP
 - 23.5.3. Ejemplos
- 23.6. Los *dashboards* o cuadros de mando integral
 - 23.6.1. Cuadros de mando
 - 23.6.2. Sistemas de soporte a la decisión
 - 23.6.3. Sistemas de información ejecutiva





- 23.7. Deep Learning
 - 23.7.1. Deep Learning
 - 23.7.2. Utilidades del Deep Learning
- 23.8. Machine Learning
 - 23.8.1. Machine Learning
 - 23.8.2. Utilidades del Machine Learning
 - 23.8.3. Deep Learning vs. Machine Learning
- 23.9. Herramientas y soluciones BI
 - 23.9.1. Elección de la mejor herramienta
 - 23.9.2. Microsoft Power BI, STRATEGY y Tableau
 - 23.9.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 23.9.4. Prometheus
- 23.10. Planificación y dirección proyecto BI
 - 23.10.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 23.10.2. Solución BI para tu empresa
 - 23.10.3. Toma de requisitos y objetivos

Módulo 24. Perspectiva de negocio

- 24.1. La empresa
 - 24.1.1. Teoría capital riesgo
 - 24.1.2. Morfología de las organizaciones: tamaño, forma, actividad y sectores
 - 24.1.3. Organización y recursos
 - 24.1.4. Dirección y sus necesidades
- 24.2. Empresa: mercado y cliente
 - 24.2.1. Mercado y cliente
 - 24.2.2. Análisis y segmentación de mercado
 - 24.2.2.1. Competencia directa e indirecta
 - 24.2.2.2. Ventaja competitiva

- 24.3. Análisis DAFO
 - 24.3.1. La estrategia empresarial
 - 24.3.2. Análisis DAFO
 - 24.3.3. Objetivos y plazos (SMART, C/M/L/P, objetivos en cascada)
 - 24.3.4. Medición de resultados: conociendo la realidad
 - 24.3.5. Indicadores clave (KPI)
- 24.4. Información como activo
 - 24.4.1. Información y gerencia
 - 24.4.2. Ciclo de vida información
 - 24.4.3. Sistema operacional y sistema estratégico
- 24.5. Cuadro de mandos integral
 - 24.5.1. Cuadro de mandos: operativo, táctico y estratégico
 - 24.5.2. CMI definición
 - 24.5.3. Perspectiva financiera
 - 24.5.4. Perspectiva de cliente
 - 24.5.5. Perspectiva de procesos internos
 - 24.5.6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento
- 24.6. Análisis de productividad
 - 24.6.1. Ingresos, gastos, inversión y consumo
 - 24.6.2. Análisis e imputación de costes
 - 24.6.3. ROI y otras ratios de interés
- 24.7. Distribución y ventas
 - 24.7.1. Relevancia del departamento
 - 24.7.2. Canales y equipos
 - 24.7.3. Tipos de ventas y consumos
- 24.8. Otras áreas comunes
 - 24.8.1. Producción y prestación de servicio
 - 24.8.2. Distribución y logística
 - 24.8.3. Comunicación comercial
 - 24.8.4. *Inbound Marketing*
- 24.9. *Data Management*
 - 24.9.1. Roles y responsabilidades (roles directivos y roles técnicos)
 - 24.9.2. Identificación de interesados (*stakeholders*)
 - 24.9.3. Sistemas de gestión de la información (*intro* y tipos, sin detalle de tecnología)
 - 24.9.4. Tipo de sistemas operacionales
 - 24.9.5. Sistema estratégico o de soporte a la decisión
 - 24.9.6. Plataformas para la información: *Cloud Computing vs. On Premise*
- 24.10. Explorando la información
 - 24.10.1. Intro SQL: Bases de datos relacionales conceptos básicos (DDL y DML, PK, FK, JOINS)
 - 24.10.2. Redes y comunicaciones: Redes públicas/privadas, dirección de red/subred/ enrutador y DNS. Túnel VPN y SSH
 - 24.10.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 24.10.4. Sistema estratégico: Modelo multidimensional, OLAP y *dashboards* gráficos
 - 24.10.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

Módulo 25. Transformación del negocio basado en datos

- 25.1. *Big Data*
- 25.2. *Customer Journey*
 - 25.2.1. Ciclo de vida de cliente
 - 25.2.2. Asociación de campañas al ciclo de vida
 - 25.2.3. Métricas de campañas
- 25.3. Gestión del dato para campañas
 - 25.3.1. *Datawarehouse* y *Datalab*
 - 25.3.2. Herramientas de creación de campañas
 - 25.3.3. Métodos de accionamiento
- 25.4. GDPR en Marketing Digital
 - 25.4.1. Anonización del dato y manipulación de datos personales
 - 25.4.2. Concepto Robinson
 - 25.4.3. Listas de exclusión

- 25.5. Cuadro de mandos
 - 25.5.1. KPIs
 - 25.5.2. Audiencia
 - 25.5.3. Herramientas
 - 25.5.4. *Storytelling*
- 25.6. Análisis y caracterización clientes
 - 25.6.1. Visión cliente 360º
 - 25.6.2. Relación de análisis con acciones tácticas
 - 25.6.3. Herramientas de análisis

- 25.7. Ejemplos de negocio aplicando técnicas *Big Data*
 - 25.7.1. *Upselling/Cross-selling*
 - 25.7.2. Modelos de propensión
 - 25.7.3. Modelos de riesgo
 - 25.7.4. Predicciones
 - 25.7.5. Tratamiento de imágenes

Módulo 26. Visualización de datos

- 26.1. Visualización de datos
 - 26.1.1. La visualización de datos
 - 26.1.2. Importancia del análisis y la visualización de datos
 - 26.1.3. Evolución
- 26.2. El diseño
 - 26.2.1. Uso del color
 - 26.2.2. Composición y tipografía
 - 26.2.3. Recomendaciones
- 26.3. Tipos de datos
 - 26.3.1. Cualitativos
 - 26.3.2. Cuantitativos
 - 26.3.3. Datos temporales
- 26.4. Conjuntos de datos
 - 26.4.1. Ficheros
 - 26.4.2. Bases de datos
 - 26.4.3. *Opendata*
 - 26.4.4. Datos en *streaming*

- 26.5. Tipos de representación comunes
 - 26.5.1. De columnas
 - 26.5.2. De barras
 - 26.5.3. De líneas
 - 26.5.4. De áreas
 - 26.5.5. De dispersión
- 26.6. Tipos de representación avanzadas
 - 26.6.1. Circulares
 - 26.6.2. De anillos
 - 26.6.3. De burbujas
 - 26.6.4. Mapas
- 26.7. Aplicación por áreas
 - 26.7.1. Ciencias políticas y sociología
 - 26.7.2. Ciencia
 - 26.7.3. Marketing
 - 26.7.4. Salud y bienestar
 - 26.7.5. Meteorología
 - 26.7.6. Negocios y finanzas
- 26.8. *Storytelling*
 - 26.8.1. Importancia del *storytelling*
 - 26.8.2. Historia del *storytelling*
 - 26.8.3. Aplicación del *storytelling*
- 26.9. Software para la visualización
 - 26.9.1. Comerciales
 - 26.9.2. Gratuitos
 - 26.9.3. Online
 - 26.9.4. Software libre
- 26.10. El futuro de la visualización de datos
 - 26.10.1. Realidad virtual
 - 26.10.2. Realidad aumentada
 - 26.10.3. Inteligencia Artificial

Módulo 27. Programación para el análisis de datos

- 27.1. Programación para el análisis de datos
 - 27.1.1. Lenguajes para el análisis de datos
 - 27.1.2. Evolución y características de las principales de las herramientas
 - 27.1.3. Instalación y configuración
- 27.2. Tipos de datos
 - 27.2.1. Tipos básicos
 - 27.2.2. Tipos complejos
 - 27.2.3. Otras estructuras
- 27.3. Estructuras y operaciones
 - 27.3.1. Operaciones con datos
 - 27.3.2. Estructuras de control
 - 27.3.3. Operaciones con ficheros
- 27.4. Extracción y análisis de información
 - 27.4.1. Resúmenes estadísticos
 - 27.4.2. Análisis univariable
 - 27.4.3. Análisis multivariable
- 27.5. Visualización
 - 27.5.1. Gráficos univariados
 - 27.5.2. Gráficos multivariable
 - 27.5.3. Otros gráficos de interés
- 27.6. Preprocesamiento
 - 27.6.1. La importancia de la calidad de los datos
 - 27.6.2. Detección y análisis de *outliers*
 - 27.6.3. Otros factores de calidad del dataset
- 27.7. Preprocesamiento avanzado
 - 27.7.1. Submuestreo
 - 27.7.2. Remuestreo
 - 27.7.3. Reducción de dimensionalidad
- 27.8. Modelado de datos
 - 27.8.1. Fases del modelado
 - 27.8.2. División del conjunto de datos
 - 27.8.3. Métricas para predicción

- 27.9. Modelado de datos avanzado
 - 27.9.1. Modelos no supervisados
 - 27.9.2. Modelos supervisados
 - 27.9.3. Librerías para el modelado
- 27.10. Herramientas y buenas prácticas
 - 27.10.1. Buenas prácticas para el modelado
 - 27.10.2. Las herramientas de un analista de datos
 - 27.10.3. Conclusión y librerías de interés

Módulo 28. Gestión del dato

- 28.1. Estadística
 - 28.1.1. Estadística: estadística descriptiva, estadística inferencias
 - 28.1.2. Población, muestra, individuo
 - 28.1.3. Variables: definición, escalas de medida
- 28.2. Tipos de datos estadísticos
 - 28.2.1. Según tipo
 - 28.2.1.1. Cuantitativos: datos continuos y datos discretos
 - 28.2.1.2. Cualitativos: datos binomiales, datos nominales y datos ordinales
 - 28.2.2. Según su forma: numérico, texto, lógico
 - 28.2.3. Según su fuente: primarios, secundarios
- 28.3. Planificación de la gestión del dato
 - 28.3.1. Definición de objetivos
 - 28.3.2. Determinación de recursos disponibles
 - 28.3.3. Establecimiento de lapsos
 - 28.3.4. Estructura de los datos
- 28.4. Recolección de datos
 - 28.4.1. Metodología de recolección
 - 28.4.2. Herramientas de recolección
 - 28.4.3. Canales de recolección
- 28.5. Limpieza del dato
 - 28.5.1. Fases de la limpieza de datos
 - 28.5.2. Calidad del dato
 - 28.5.3. Manipulación de datos (con R)

- 28.6. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados
 - 28.6.1. Medidas estadísticas
 - 28.6.2. Índices de relación
 - 28.6.3. Minería de datos
- 28.7. Visualización de datos
 - 28.7.1. Visualización idónea según el tipo de dato
 - 28.7.2. Consideraciones asociadas al usuario final
 - 28.7.3. Modelos ejecutivos de presentación de resultados
- 28.8. Almacén del dato (*Datawarehouse*)
 - 28.8.1. Elementos que lo integran
 - 28.8.2. Diseño
 - 28.8.3. Aspectos a considerar
- 28.9. Disponibilidad del dato
 - 28.9.1. Acceso
 - 28.9.2. Utilidad
 - 28.9.3. Seguridad
- 28.10. Aplicación práctica
 - 28.10.1. Exploración de datos
 - 28.10.2. Manipulación y ajuste de patrones y estructuras
 - 28.10.3. Aplicación de test y modelado
- 29.3. Principios relativos al tratamiento de datos personales
 - 29.3.1. Licitud, lealtad y transparencia
 - 29.3.2. Limitación de la finalidad
 - 29.3.3. Minimización de datos, exactitud y limitación del plazo de conservación
 - 29.3.4. Integridad y confidencialidad
 - 29.3.5. Responsabilidad proactiva
- 29.4. Bases de licitud o legitimación y habilitaciones para el tratamiento, incluida, en su caso la comunicación de datos
 - 29.4.1. Consentimiento
 - 29.4.2. Relación contractual o medidas precontractuales
 - 29.4.3. Cumplimiento de una obligación legal
 - 29.4.4. Protección de intereses vitales del interesado u otra persona
 - 29.4.5. Interés público o ejercicio de poderes públicos
 - 29.4.6. Interés legítimo: Ponderación de intereses
- 29.5. Derechos de los individuos
 - 29.5.1. Transparencia e información
 - 29.5.2. Acceso
 - 29.5.3. Rectificación y supresión (derecho al olvido), limitación y portabilidad
 - 29.5.4. Oposición y decisiones individuales automatizadas
 - 29.5.5. Limitaciones a los derechos
- 29.6. Protección de datos desde el diseño: Análisis y Gestión de riesgos de tratamientos de datos personales
 - 29.6.1. Identificación de riesgos y amenazas para los derechos y libertades de las personas físicas
 - 29.6.2. Evaluación de riesgos
 - 29.6.3. Plan de tratamiento de riesgos
- 29.7. Técnicas para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos
 - 29.7.1. Identificación de medidas de responsabilidad proactiva
 - 29.7.2. Medidas organizativas
 - 29.7.3. Medidas técnicas
 - 29.7.4. El Registro de Actividades de tratamiento
 - 29.7.5. Gestión de brechas de seguridad
 - 29.7.6. Códigos de conducta y certificaciones

Módulo 29. Protección de datos

- 29.1. Normativa de protección de datos
 - 29.1.1. Marco normativo
 - 29.1.2. Definiciones
 - 29.1.3. Sujetos obligados al cumplimiento de la normativa
 - 29.1.3.1. Diferencias entre responsables, corresponsables y encargados de tratamiento
 - 29.1.4. La figura del Delegado de Protección de Datos
- 29.2. Regulación armonizada de la Inteligencia Artificial: Propuesta de Reglamento Europeo
 - 29.2.1. Prácticas prohibidas
 - 29.2.2. Sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo
 - 29.2.3. Medidas de apoyo a la innovación

- 29.8. La Evaluación de Impacto Relativa a la Protección de los Datos Personales (EIPD o DPIA)
 - 29.8.1. Estudio de necesidad de la EIPD
 - 29.8.2. Metodología de evaluación
 - 29.8.3. Identificación de riesgos y amenazas
 - 29.8.4. Consulta previa a la autoridad de control
- 29.9. Regulación contractual entre los responsables, encargados y, en su caso, otros sujetos. Transferencias internacionales de datos
 - 29.9.1. Contrato de acceso o tratamiento de datos
 - 29.9.2. Contratos entre corresponsables
 - 29.9.3. Responsabilidades de las partes
 - 29.9.4. Definición y garantías que deben adoptarse en transferencias internacionales
- 29.10. Las autoridades de control. Infracciones y sanciones
 - 29.10.1. Infracciones
 - 29.10.2. Sanciones
 - 29.10.3. Procedimiento sancionador
 - 29.10.4. Las autoridades de control y mecanismos de cooperación

Módulo 30. *Business Intelligence e Inteligencia Artificial: Estrategias y aplicaciones*

- 30.1. Servicios financieros
 - 30.1.1. Las implicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en los servicios financieros. Oportunidades y desafíos
 - 30.1.2. Casos de uso
 - 30.1.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.1.4. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.2. Implicaciones de la Inteligencia Artificial en el servicio sanitario
 - 30.2.1. Implicaciones de la IA en el sector sanitario. Oportunidades y desafíos
 - 30.2.2. Casos de uso
- 30.3. Riesgos relacionados con el uso de la IA en el servicio sanitario
 - 30.3.1. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.3.2. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.4. Retail
 - 30.4.1. Implicaciones de la IA en Retail. Oportunidades y desafíos
 - 30.4.2. Casos de uso
 - 30.4.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.4.4. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.5. Industria 4.0
 - 30.5.1. Implicaciones de la IA en la Industria 4.0. Oportunidades y desafíos
 - 30.5.2. Casos de uso
- 30.6. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA en la Industria 4.0
 - 30.6.1. Casos de uso
 - 30.6.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.6.3. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.7. Administración Pública
 - 30.7.1. Implicaciones de la IA en la Administración Pública: Oportunidades y desafíos
 - 30.7.2. Casos de uso
 - 30.7.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.7.4. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.8. Educación
 - 30.8.1. Implicaciones de la IA en la educación: Oportunidades y desafíos
 - 30.8.2. Casos de uso
 - 30.8.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.8.4. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.9. Silvicultura y agricultura
 - 30.9.1. Implicaciones de la IA en la silvicultura y la agricultura. Oportunidades y desafíos
 - 30.9.2. Casos de uso
 - 30.9.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.9.4. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA
- 30.10. Recursos Humanos
 - 30.10.1. Implicaciones de la IA en los Recursos Humanos. Oportunidades y desafíos
 - 30.10.2. Casos de uso
 - 30.10.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
 - 30.10.4. Potenciales desarrollos/Usos futuros de la IA

Módulo 31. Optimización del capital humano en la empresa

- 31.1. Capital humano en la empresa
 - 31.1.1. Valor del capital humano en el mundo tecnológico
 - 31.1.2. Habilidades directivas
 - 31.1.3. Cambio de paradigma en los modelos de dirección
- 31.2. Competencias del director
 - 31.2.1. Proceso directivo
 - 31.2.2. Las funciones de la Dirección
 - 31.2.3. Gestión de liderazgo de grupos en las empresas. las relaciones grupales
- 31.3. Comunicación en la empresa
 - 31.3.1. El proceso de comunicación en la empresa
 - 31.3.2. Relaciones interpersonales en la empresa
 - 31.3.3. Técnicas de comunicación para el cambio
 - 31.3.3.1. *Storytelling*
 - 31.3.3.2. Técnicas de comunicación assertiva. *Feedback, consenso*
- 31.4. Coaching empresarial
 - 31.4.1. *Coaching* empresarial
 - 31.4.2. La práctica del *coaching*
 - 31.4.3. Tipos de *coaching* y *coaching* en las organizaciones
 - 31.4.3.1. El *coaching* como estilo de liderazgo
- 31.5. Mentoring empresarial
 - 31.5.1. El *mentoring* en la empresa
 - 31.5.2. Los 4 procesos de un programa de *mentoring*
 - 31.5.3. Beneficios de esta herramienta empresarial
- 31.6. Mediación y resolución de conflictos en la empresa
 - 31.6.1. Los conflictos
 - 31.6.2. Prevenir, afrontar y resolver el conflicto
 - 31.6.3. Estrés y motivación laboral
- 31.7. Técnicas de negociación
 - 31.7.1. La negociación en el ámbito directivo de las empresas tecnológicas
 - 31.7.2. Estrategias y principales tipos de negociación
 - 31.7.3. La figura del sujeto negociador
- 31.8. Gestión del cambio empresarial
 - 31.8.1. Factores del cambio organizacional
 - 31.8.2. Planificación estratégica
 - 31.8.3. Gestión del cambio organizacional
 - 31.8.3.1. Para el cambio intangible: Equipos, comunicación, cultura, liderazgo
 - 31.8.3.2. Para el cambio básico o tangible: Fijación de objetivos, medir rendimiento, aprendizaje, reconocimiento y recompensas
- 31.9. Técnicas de mejora del funcionamiento de un equipo
 - 31.9.1. Técnicas de trabajo en equipo
 - 31.9.2. Delegación en los equipos de trabajo
- 31.10. Dinámica de grupos. Clasificación
 - 31.10.1. El papel del dinamizador
 - 31.10.2. Técnicas de dinámica de grupos
 - 31.10.2.1. *Braimstorming*
 - 31.10.2.2. Philps 6/6
 - 31.10.2.3. El Globo aerostático D

“

Gestionarás tu tiempo con flexibilidad para realizar cada sesión cuando lo decidas, gracias a TECH”

04

Objetivos docentes

El principal objetivo del Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence de TECH es proporcionar a los egresados los conocimientos más completos y actualizados sobre la gestión estratégica del marketing basado en datos. A través de este programa universitario, se desarrollarán competencias para interpretar métricas clave, diseñar estrategias innovadoras y optimizar decisiones empresariales. Asimismo, se fomentará la capacidad de identificar oportunidades de crecimiento, implementar soluciones basadas en análisis avanzados y liderar equipos multidisciplinarios, todo ello con el fin de afrontar con éxito los retos de un sector dinámico y altamente competitivo.



66

Impulsarás la adaptación a los cambios del mercado, fortaleciendo las estrategias de Marketing para asegurar competitividad y crecimiento sostenido"



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para crear estrategias de marketing basadas en datos
- Aplicar técnicas de análisis de *Big Data* para la toma de decisiones empresariales
- Gestionar equipos de marketing utilizando herramientas avanzadas de *Business Intelligence*
- Integrar soluciones de inteligencia de negocios para optimizar campañas de marketing
- Mejorar la capacidad de segmentación y targeting a través de la analítica avanzada
- Implementar dashboards interactivos para monitorizar el rendimiento de las campañas
- Desarrollar competencias en la interpretación de datos de marketing y ventas
- Aplicar modelos predictivos para anticipar tendencias del mercado y necesidades del consumidor
- Optimizar estrategias de marketing digital mediante el análisis de datos en tiempo real
- Mejorar la eficiencia en la gestión de presupuestos de marketing con herramientas de BI
- Analizar el comportamiento del consumidor utilizando técnicas de minería de datos
- Crear informes detallados para la toma de decisiones estratégicas en marketing
- Desarrollar y aplicar métricas de rendimiento para medir el impacto de las campañas
- Gestionar bases de datos complejas para extraer información clave de marketing
- Desarrollar estrategias de personalización de marketing basadas en análisis de datos
- Aplicar análisis de tendencias y patrones para mejorar la segmentación del mercado
- Integrar soluciones de *Business Intelligence* para la optimización de la cadena de suministro
- Implementar estrategias de marketing basadas en la visualización avanzada de datos
- Mejorar las relaciones con los clientes mediante la inteligencia de negocios
- Gestionar el ciclo de vida del cliente utilizando herramientas de análisis predictivo
- Analizar la efectividad de los canales de marketing mediante el uso de BI
- Desarrollar un enfoque basado en datos para la planificación y ejecución de estrategias
- Aplicar inteligencia de negocios para la optimización de precios y promociones
- Crear estrategias de marketing en tiempo real mediante el análisis de datos en vivo
- Desarrollar capacidades para integrar múltiples fuentes de datos y generar *insights* estratégicos



Objetivos específicos

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

- Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

- Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- Aplicar herramientas de Dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y Dirección comercial

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 11. Customer Relationship Management

- ♦ Implementar estrategias de CRM centradas en el cliente para mejorar la fidelización y el servicio al cliente
- ♦ Aplicar herramientas de marketing directo y multicanal para gestionar las relaciones con los consumidores y optimizar la rentabilidad

Módulo 12. Marketing operativo

- ♦ Gestionar el marketing mix para optimizar la satisfacción del cliente mediante productos, precios, distribución y promoción eficaces
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos de marketing, crear marcas de éxito y comunicar efectivamente las estrategias de marketing

Módulo 13. Marketing sectorial

- ♦ Analizar las estrategias específicas de marketing aplicadas a sectores como servicios, turismo, política, y retail para adaptarse a sus particularidades
- ♦ Adquirir estrategias responsables en sectores como el marketing social, bancario, de salud y sensorial, promoviendo la satisfacción del cliente y la ética

Módulo 14. International Marketing

- Aplicar estrategias de marketing internacional para expandir eficazmente en mercados globales
- Gestionar los aspectos claves del comercio internacional como precios, distribución, promoción y regulación

Módulo 15. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- Diseñar e implementar estrategias de marketing digital adaptadas a las tendencias emergentes y cambios sociales en el consumo, con un enfoque en la economía digital
- Gestionar la regulación digital y la investigación de mercados online para crear una experiencia de usuario optimizada y cumplir con las normativas legales

Módulo 16. E-Commerce y Shopify

- Desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico y optimizar la logística y operaciones digitales en e-Commerce
- Implementar técnicas avanzadas de e-Commerce y marketing digital, como estrategias multicanal y personalización, para aumentar las ventas y la fidelización del cliente

Módulo 17. Social Media y Community Management

- Desarrollar estrategias de comunicación digital efectivas, gestionando la reputación online y utilizando plataformas sociales para mejorar la visibilidad y la relación con los usuarios
- Gestionar comunidades online, creando planes de social media adaptados a cada plataforma y abordando crisis de forma eficiente

Módulo 18. Introducción a la investigación de mercados

- Comprender los fundamentos y objetivos de la investigación de mercados en el contexto empresarial
- Desarrollar habilidades para identificar las necesidades de información y los métodos de recopilación de datos
- Capacitar a los alumnos en la interpretación de resultados de investigación de mercados para la toma de decisiones
- Analizar las implicaciones estratégicas de la investigación de mercados para el desarrollo de productos y servicios

Módulo 19. Técnicas de investigación cualitativa

- Desarrollar habilidades para aplicar técnicas cualitativas, como entrevistas en profundidad y grupos focales, para obtener *insights* del consumidor
- Capacitar a los alumnos en la recolección y análisis de datos cualitativos para comprender las motivaciones y percepciones del consumidor
- Aplicar las técnicas cualitativas en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación efectivas
- Desarrollar la capacidad para interpretar y comunicar los resultados cualitativos en el contexto de la investigación de mercados

Módulo 20. Técnicas de investigación cuantitativa

- ◆ Comprender las principales técnicas cuantitativas utilizadas en la investigación de mercados, como encuestas y análisis estadístico
- ◆ Desarrollar habilidades para diseñar y aplicar cuestionarios y encuestas que proporcionen datos precisos y representativos
- ◆ Capacitar a los alumnos en la interpretación de resultados cuantitativos para generar recomendaciones estratégicas
- ◆ Analizar la aplicabilidad de diferentes técnicas estadísticas para resolver problemas y tomar decisiones en marketing

Módulo 21. Producción de la investigación de mercados

- ◆ Capacitar a los alumnos en la planificación y ejecución de proyectos de investigación de mercados
- ◆ Desarrollar habilidades para gestionar los recursos necesarios para la producción de investigaciones efectivas
- ◆ Comprender los métodos para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos recopilados
- ◆ Implementar un enfoque eficiente en la producción de investigaciones que ofrezcan resultados prácticos y aplicables al negocio





Módulo 22. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

- Desarrollar habilidades para interpretar los resultados de la investigación de mercados y su aplicación en el diseño de estrategias comerciales
- Capacitar a los alumnos para tomar decisiones basadas en los resultados de la investigación y alinearlas con los objetivos estratégicos
- Aplicar herramientas analíticas para evaluar la efectividad de las investigaciones y su impacto en la estrategia de marketing
- Desarrollar habilidades para transformar los resultados de la investigación en acciones prácticas que contribuyan al éxito de la organización

Módulo 23. *Business Intelligence* en la empresa

- Comprender el impacto del *Business Intelligence* en la toma de decisiones estratégicas
- Analizar los principales sistemas y herramientas de BI utilizados en el ámbito empresarial
- Evaluar casos de éxito en la implementación de BI en diferentes sectores
- Identificar oportunidades para la optimización de procesos mediante el uso de datos

Módulo 24. Perspectiva de negocio

- Desarrollar una visión estratégica basada en el análisis de datos
- Identificar tendencias y oportunidades de negocio a través de la analítica empresarial
- Aplicar técnicas de modelado de negocio para mejorar la rentabilidad
- Implementar métricas claves para evaluar el desempeño organizacional

Módulo 25. Transformación del negocio basado en datos

- ◆ Diseñar estrategias de transformación digital a partir del *Business Intelligence*
- ◆ Implementar modelos de negocio basados en la explotación de datos
- ◆ Evaluar el impacto del análisis de datos en la eficiencia operativa y la competitividad
- ◆ Gestionar el cambio organizacional hacia una cultura *data - driven*

Módulo 26. Visualización de datos

- ◆ Aplicar principios de diseño y narración para mejorar la interpretación de datos
- ◆ Utilizar herramientas de visualización para facilitar la toma de decisiones empresariales
- ◆ Desarrollar paneles interactivos para el análisis de indicadores clave
- ◆ Optimizar la comunicación de *insights* mediante gráficos y reportes efectivos

Módulo 27. Programación para el análisis de datos

- ◆ Aplicar lenguajes de programación como Python y R en el análisis de datos
- ◆ Desarrollar scripts y algoritmos para la manipulación y limpieza de datos
- ◆ Automatizar procesos de extracción, transformación y carga (ETL) de datos
- ◆ Implementar modelos de análisis predictivo mediante programación avanzada

Módulo 28. Gestión del dato

- ◆ Diseñar estrategias para la administración y gobernanza de datos empresariales
- ◆ Optimizar la calidad y confiabilidad de la información en entornos corporativos
- ◆ Implementar bases de datos eficientes y escalables
- ◆ Evaluar metodologías para el almacenamiento y recuperación de datos





Módulo 29. Protección de datos

- ♦ Comprender el marco normativo y regulaciones internacionales sobre protección de datos
- ♦ Aplicar medidas de ciberseguridad en el manejo de información empresarial
- ♦ Desarrollar estrategias de gestión de riesgos y cumplimiento normativo
- ♦ Implementar protocolos de seguridad para prevenir accesos no autorizados

Módulo 30. *Business Intelligence* e Inteligencia Artificial: Estrategias y aplicaciones

- ♦ Integrar inteligencia artificial en estrategias de *Business Intelligence*
- ♦ Aplicar aprendizaje automático para el análisis avanzado de datos empresariales
- ♦ Evaluar el impacto de la IA en la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Desarrollar modelos predictivos para optimizar el rendimiento organizacional

Módulo 31. Optimización del capital humano en la empresa

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento basadas en análisis de datos
- ♦ Evaluar la productividad y desempeño mediante herramientas de BI
- ♦ Desarrollar modelos de predicción para la retención de talento
- ♦ Aplicar BI en la planificación y optimización de recursos humanos

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master de Formación Permanente, los profesionales adquirirán un conocimiento profundo en estrategias avanzadas de marketing y análisis de datos para la toma de decisiones empresariales. Además, estarán capacitados para implementar sistemas de inteligencia de negocio que optimicen los procesos de gestión y potencien el posicionamiento de marcas en entornos altamente competitivos. De este modo, los egresados mejorarán sus perspectivas profesionales y podrán asumir roles estratégicos como Director de Marketing o Analista de *Business Intelligence*, liderando proyectos que impulsen el crecimiento y la innovación dentro de sus organizaciones.



66

Ofrecerás asesoramiento integral para implementar estrategias de marketing que impulsen el rendimiento comercial"

Perfil del egresado

Los egresados de esta titulación universitaria son profesionales altamente capacitados para diseñar estrategias de marketing basadas en el análisis de datos. Al mismo tiempo, poseen un profundo conocimiento en inteligencia de negocio y herramientas digitales avanzadas, lo que les permite interpretar información clave y transformar datos en oportunidades de crecimiento. Además, están preparados para liderar equipos multidisciplinarios, optimizar procesos empresariales y tomar decisiones estratégicas informadas que impulsen el éxito organizacional y mejoren la competitividad de cualquier compañía.

*Interpretarás métricas de mercado
para detectar tendencias y medir el
impacto de campañas de Marketing.*

- ◆ **Capacidad de Comunicación Eficaz:** los profesionales desarrollan habilidades para comunicar de manera clara y persuasiva, adaptando el mensaje a diferentes audiencias, como clientes, equipos de trabajo y directivos, garantizando una comunicación efectiva que facilite la implementación de estrategias de marketing
- ◆ **Gestión de Proyectos y Recursos:** una competencia clave es la capacidad para gestionar proyectos de marketing y análisis de datos, coordinando recursos, tiempos y actividades para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización de forma eficiente
- ◆ **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** los expertos aplican el pensamiento crítico para interpretar datos complejos, identificar oportunidades de mercado y diseñar soluciones innovadoras que impulsen el posicionamiento de marcas y la competitividad empresarial
- ◆ **Competencia Digital y Analítica:** los profesionales desarrollan la capacidad para dominar herramientas digitales y sistemas de inteligencia de negocio, incluyendo software de análisis de datos y plataformas de marketing digital, con el fin de fundamentar la toma de decisiones estratégicas en información precisa y relevante



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

1. **Director de Marketing:** diseñador y supervisor de planes de Marketing integrales, alineando las estrategias con los objetivos organizacionales para maximizar el posicionamiento de la marca y la captación de mercado.
2. **Gerente de Business Intelligence:** encargado de la recopilación, análisis e interpretación de datos para proporcionar *insights* clave que respalden la toma de decisiones estratégicas en las áreas de marketing y ventas.
3. **Consultor de Marketing Estratégico:** asesor de empresas en la planificación e implementación de estrategias de marketing basadas en datos, optimizando los recursos y mejorando el rendimiento comercial.
4. **Especialista en Marketing Digital:** diseñador de campañas digitales, utilizando herramientas avanzadas de análisis y publicidad para alcanzar a las audiencias objetivo de manera efectiva.
5. **Analista de Datos de Marketing:** encargado de interpretar métricas y datos de mercado para identificar tendencias, evaluar el impacto de las campañas y optimizar futuras estrategias de marketing.
6. **Gerente de Estrategia de Marca:** responsable de la creación y gestión de identidades de marca sólidas, asegurando la coherencia y el impacto en todos los canales de comunicación y puntos de contacto con los consumidores.
7. **Director de Proyectos de Marketing:** líder de proyectos complejos de marketing y publicidad, asegurando el cumplimiento de objetivos, plazos y presupuestos mediante una gestión eficiente de recursos.
8. **Gerente de Relaciones con Clientes:** analista del comportamiento del cliente mediante herramientas de *Business Intelligence*, mejorando la experiencia del consumidor y fomentando la fidelización.
9. **Coordinador de Campañas Publicitarias:** supervisor de la planificación, ejecución y evaluación de campañas publicitarias, asegurando el cumplimiento de los objetivos comerciales y el máximo retorno de inversión.
10. **Especialista en Automatización de Marketing:** responsable de diseñar, implementar y optimizar procesos automatizados que mejoren la eficiencia de las campañas, integrando herramientas tecnológicas para personalizar la comunicación y maximizar la conversión de leads.



Analizarás comportamiento del cliente con herramientas de Business Intelligence para mejorar experiencia y fidelización"

06

Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



66

Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional"

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uso académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH te dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:

Strategy^B

odoo

Strategy

Strategy es una plataforma de planificación estratégica para diseñar, ejecutar y monitorear proyectos empresariales. Con un valor de **480 euros**, se ofrece **sin cargo** durante el itinerario de TECH, brindando tecnología profesional para liderar transformaciones organizacionales.

Esta plataforma simplifica la alineación de equipos mediante *dashboards* interactivos, usando Inteligencia Artificial para predecir tendencias y ajustar tácticas. Centraliza datos críticos en un entorno seguro, ideal para ejecutivos que requieren agilidad en entornos dinámicos.

Funcionalidades destacadas:

- ◆ **Mapas estratégicos:** diseña rutas visuales con objetivos jerarquizados y plazos medibles
- ◆ **Análisis competitivo:** compara métricas de mercado con inteligencia sectorial integrada
- ◆ **Automatización de workflows:** programas alertas y tareas recurrentes para equipos multifuncionales
- ◆ **Integración ERP:** sincroniza datos financieros y operativos desde SAP, Oracle o Microsoft Dynamics
- ◆ **Benchmarking:** evalúa desempeño contra estándares internacionales con plantillas certificadas

En definitiva, Strategy eleva la excelencia operativa con metodologías avaladas por Fortune 500, preparando líderes para revolucionar industrias desde consultorías hasta multinacionales.



Odoo

Odoo es una suite de aplicaciones empresariales de código abierto, con un precio comercial de **285,6 euros** anuales. Se ofrece **gratis** durante el programa universitario en TECH, permitiendo a los profesionales gestionar finanzas, ventas, Marketing y recursos humanos desde una plataforma modular y escalable con Inteligencia Artificial.

Esta plataforma permite al egresado TECH automatizar procesos empresariales, generar reportes inteligentes, coordinar proyectos, administrar inventarios y supervisar operaciones comerciales. Con **Odoo** podrá optimizar la productividad, mejorar la toma de decisiones, centralizar información, integrar datos de distintos módulos y adaptar la *suite* a necesidades específicas de cada organización.

Funcionalidades destacadas:

- ♦ **Finanzas integradas:** control de contabilidad, bancos y flujo de caja en tiempo real
- ♦ **Gestión de ventas:** seguimiento de oportunidades, presupuestos y facturación automatizada
- ♦ **Marketing automatizado:** campañas multicanal, segmentación avanzada y análisis de ROI
- ♦ **Recursos Humanos:** nómina, reclutamiento, evaluaciones y portal del empleado centralizado
- ♦ **Cadena de suministro:** inventario, compras, logística y proveedores sincronizados

En conclusión, **Odoo** permite al egresado TECH centralizar la gestión empresarial y optimizar operaciones estratégicas con eficiencia.

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto.

Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en vano, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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

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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

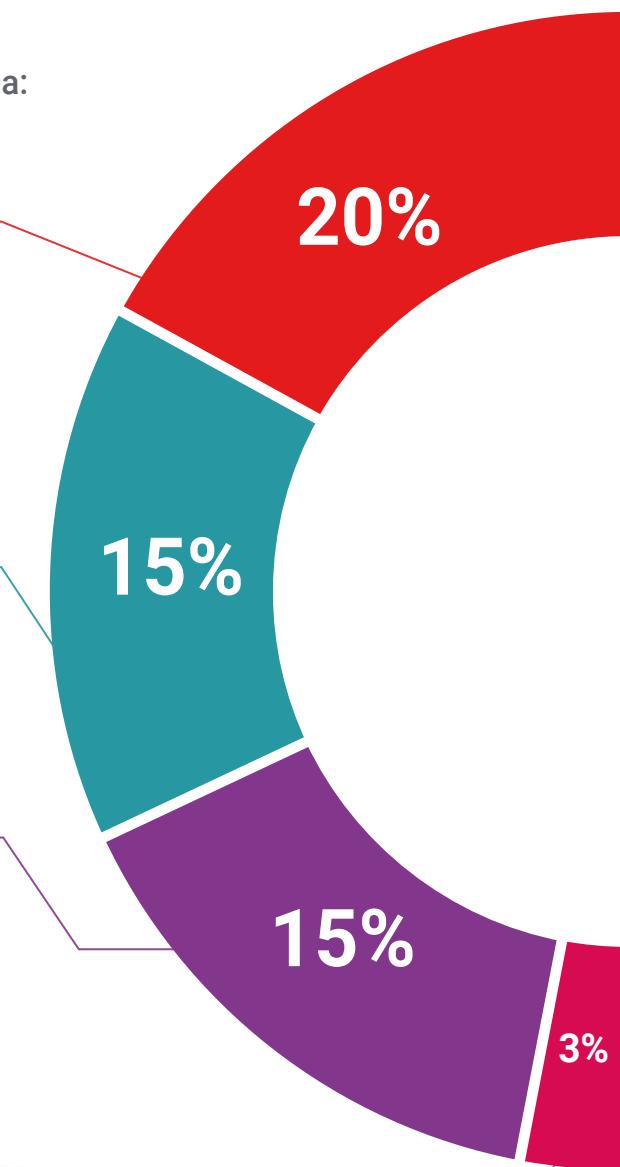
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

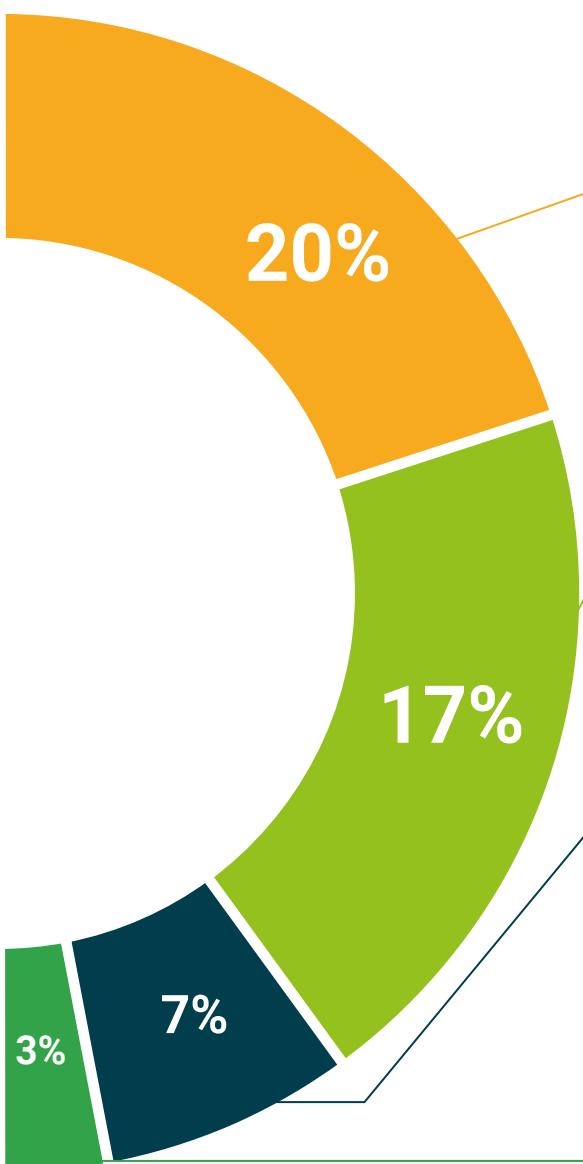
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





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



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



Clases magistrales
Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



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



08

Cuadro docente

El principal objetivo de TECH radica en proporcionar programas universitarios que sean, a la vez, completos y actualizados, respondiendo a las exigencias del entorno profesional actual. Por ello, la institución selecciona con minuciosidad los claustros docentes encargados de impartir cada una de sus propuestas académicas. Para este Grand Master de Formación Permanente, se cuenta con profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de la Alta de Marketing y Experto en *Business Intelligence*. De este modo, han elaborado una diversidad de contenidos didácticos que destacan por su calidad y por ajustarse a las demandas del mercado laboral actual. Así, que curse este posgrado disfrutará de una experiencia inmersiva que elevará sus perspectivas profesionales.



66

Contarás con el apoyo de un claustro docente experto en Alta Dirección de Marketing y Business Intelligence"

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Bastawros, Mina

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

“

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

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación y estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista *Fortune 50*, como NBCUniversal y Comcast. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los procesos de reclutamiento y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

-
- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
 - Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
 - Responsable de Selección de Personal Comcast
 - Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
 - Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
 - Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
 - Ejecutiva de Cuentas en BNC
 - Ejecutiva de Cuentas en Vault
 - Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas senior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director senior 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 ropa 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 Luminate 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 *Bussiness 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”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Director



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

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



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)

Profesores

D. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Analista EMEA de Amazon Web Services
- ◆ Analista de Negocio en Gestión del Valor del Cliente en Vodafone España
- ◆ Jefe de Integración de Servicios en Entelgy para Telefónica Global Solutions
- ◆ Administrador de Cuentas en Línea de Servidores Clónicos en EDM Electronics
- ◆ Gerente de Implementación de Servicios Internacionales en Vodafone Global Enterprise
- ◆ Consultor de Soluciones para España y Portugal en Telvent Global Services
- ◆ Analista de Negocios para el sur de Europa en Vodafone Global Enterprise
- ◆ Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Europea de Madrid
- ◆ Máster en Big Data y Analytics por la Universidad Internacional de Valencia

Dña. Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Responsable de Capacitaciones Técnicas en Securitas Seguridad España
- ◆ Especialista en Educación, Negocios y Marketing
- ◆ Product Manager en Seguridad Electrónica en Securitas Seguridad España
- ◆ Analista de Inteligencia Empresarial en Ricopia Technologies
- ◆ Técnico Informático y Responsable de Aulas informáticas OTEC en la Universidad de Alcalá de Henares
- ◆ Colaboradora en la Asociación ASALUMA
- ◆ Grado en Ingeniería Electrónica de Comunicaciones en la Escuela Politécnica Superior, Universidad de Alcalá de Henares

D. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ◆ Diseñador Gráfico
- ◆ Diseñador de interfaces y programador en Prometeus Global Solutions
- ◆ Diseñador en Asociación Mille Cunti
- ◆ Graduado en Diseño Gráfico por la EA

Dña. Pedrajas Parabás, Elena

- ◆ New Technologies and Digital Transformation Consultant en Management Solutions
- ◆ Investigadora en el Departamento de Informática y Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba
- ◆ Investigadora en el Centro Singular de Investigación en Tecnologías Inteligentes en Santiago de Compostela
- ◆ Licenciada en Ingeniería Informática por la Universidad de Córdoba
- ◆ Máster en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores por la Universidad de Granada
- ◆ Máster en Consultoría de Negocio por la Universidad Pontificia Comillas

D. García Niño, Pedro

- ◆ Especialista en Posicionamiento Web y SEO
- ◆ Director de ventas de servicios informáticos en Camuñase y Electrocamuñas
- ◆ Técnico especialista en hardware y software en Camuñase y Electrocamuñas
- ◆ Especialista en Google Ads (PPC y SEM)
- ◆ Especialista en SEO On Page y Off Page
- ◆ Especialista en Analítica de Marketing Digital y Medición de Resultados

Dña. Palomino Dávila, Cristina

- ◆ Consultora de Protección de Datos y Seguridad de la Información en Grupo Oesía
- Subdirectora de Auditoría en la Secretaría General de la Compañía Logística de Hidrocarburos CLH
- ◆ Consultora en el Área de Relaciones Jurídicas Corporativas en el Canal de Isabel II
- ◆ Consultora y Auditora en Helas Consultores SL
- ◆ Consultora y Auditora en Alaro Avant
- ◆ Abogada en el Área de Nuevas Tecnologías en Lorenzo Abogados
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ◆ Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresa
- ◆ Curso Superior en Dirección de Seguridad Digital y Gestión de Crisis por la Universidad de Alcalá y Alianza Española de Seguridad y Crisis (AESYC)
- ◆ Miembro: Asociación Profesional Española de Privacidad (APEP), ISMS Forum

Dña. Fernández Meléndez, Galina

- ◆ Especialista en Big Data
- ◆ Analista de Datos en Aresi Gestión de Fincas
- ◆ Analista de Datos en ADN Mobile Solution
- ◆ Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Bicentenaria de Aragua. Caracas, Venezuela
- ◆ Diplomada en Planificación y Finanzas Públicas por la Escuela Venezolana de Planificación
- ◆ Máster en Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio por la Universidad de Oviedo
- ◆ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona
- ◆ Máster en Big Data y Business Intelligence por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona

Dña. García La O, Marta

- ◆ Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales
- ◆ Gestión, administración y Account Management en Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Instructora formativa de altos directivos en Think Planificación y Desarrollo SI
- Especialista en Marketing en Versas Consultores
- ◆ Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Murcia
- ◆ Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Fundesem Business School

D. Nafría Sanz, Alfonso

- ◆ Consultor de Marketing y Desarrollo de Negocios Especializado en Pymes
- ◆ Consultor de Inteligencia de Negocio en Korporate Technologies Group SL
- ◆ Licenciado en Marketing e Investigación Técnica de Mercados por la Universidad CEU San Pablo
- ◆ Máster en Business Intelligence y Big Data por la Universitat Oberta de Catalunya

09

Titulación

Este programa en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master de Formación Permanente expedido por TECH Universidad.



66

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence** emitido por TECH Universidad.

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

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

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

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



Título: **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**





Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Marketing,
Experto en Business Intelligence

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

Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association



tech
universidad