



Grand Master Alta Dirección de Marketing y Ventas

» Modalidad: online» Duración: 2 años

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 120 ECTS

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online

 ${\tt Acceso~web:} \textbf{www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-ventas}$

Índice

03 Presentación del programa ¿Por qué estudiar en TECH? Plan de estudios pág. 4 pág. 8 pág. 12 05 06 Objetivos docentes Salidas profesionales Licencias de software incluidas pág.42 pág. 50 pág. 54 80 Metodología de estudio Cuadro docente Titulación pág. 58 pág. 68 pág. 90





tech 06 | Presentación del programa

El campo de la Alta Dirección de Marketing y Ventas se enfrenta a un entorno cada vez más desafiante, donde la rapidez en la toma de decisiones y la capacidad para adaptarse a los cambios del mercado son esenciales para la supervivencia y el éxito. La globalización, el cambio en las expectativas de los consumidores y la evolución tecnológica han transformado el panorama de dicho sector. Por eso, los especialistas necesitan adquirir competencias avanzadas para aprovechar las tendencias emergentes y dirigir las organizaciones hacia el éxito.

Con esta idea en mente, TECH ha planificado este innovador Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas. Ideado por referencias en esta área, el itinerario académico profundizará en la gestión de operaciones logísticas o las estrategias de *inboud* marketing para diseñar campañas publicitarias que conecten con la mente de los consumidores y en diversas técnicas de *Search Engine Optimization* para optimizar la presencia de las marcas en los motores de búsqueda. De esta forma, los egresados liderarán proyectos impactantes que captarán la atención de diversas audiencias.

Adicionalmente, este programa universitario se impartirá de manera 100% online, sin horarios ni cronogramas evaluativos continuos. Así, los empresarios tendrán la oportunidad de acceder a los contenidos de forma libre, en función de su propia disponibilidad y en cualquier momento, las 24 horas del día. Asimismo, para la asimilación de los contenidos más complejos de esta propuesta académica, podrán apoyarse en métodos disruptivos y originales como el *Relearning*. En adición, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales de alto nivel ofrecerán 10 *Masterclasses* innovadoras.

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 en Alta Dirección de Marketing y Ventas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Marketing y Ventas
- 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 praxis 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



Gracias a TECH, podrás acceder a una serie de Masterclasses únicas y complementarias, creadas por célebres expertos de talla internacional en el campo del Marketing y las Ventas Digitales"

Presentación del programa | 07 tech

66

Diseñarás estrategias comerciales que maximicen las ventas y la fidelización de nuevos clientes a largo plazo"

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Marketing y Ventas, 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 contextual, 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.

Implementarás procesos que garanticen una experiencia coherente y positiva para los clientes en todas las interacciones con las marcas.

Gracias al Relearning de TECH, podrás asimilar los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa.







tech 10 | ¿Por qué estudiar 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».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

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.









nº1 Mundial Mayor universidad online del mundo

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 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.

Garantía de máxima

empleabilidad



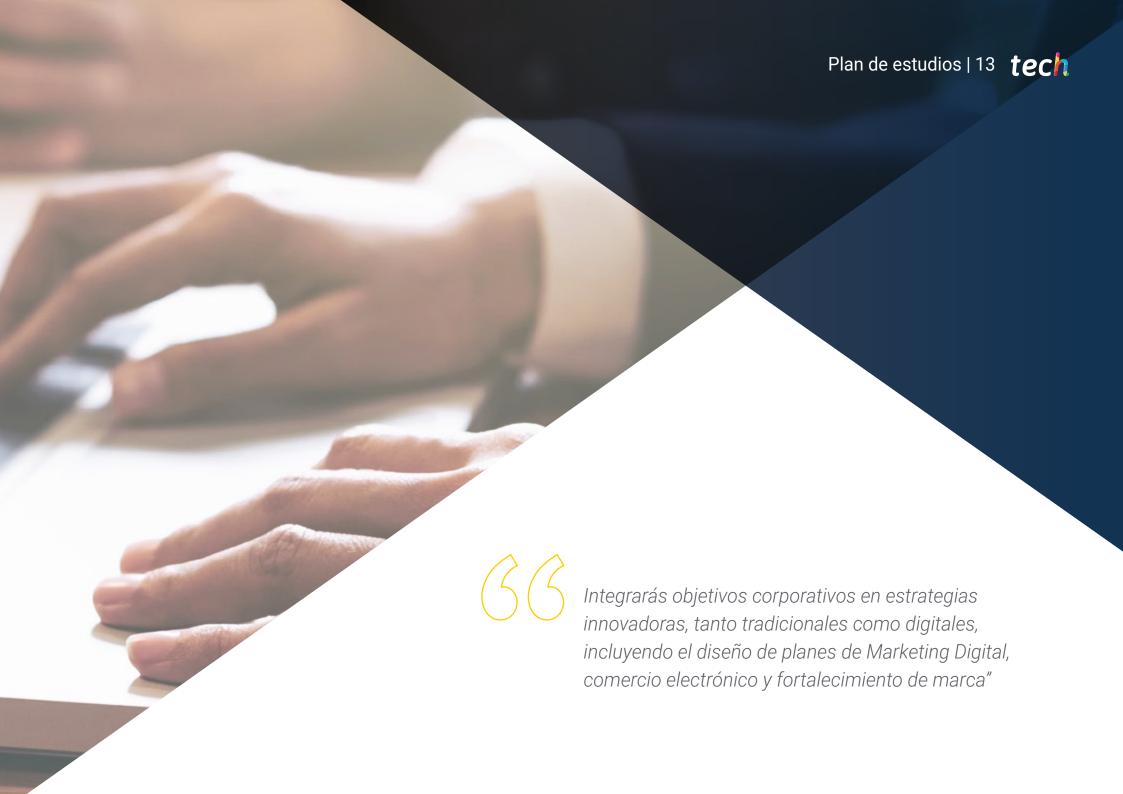
Google Partner Premier

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.

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.





tech 14 | Plan de estudios

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

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. Concepto de Cross Cultural Management
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y Corporate Governance
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfogues de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. Management Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3 6 2 Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

tech 16 | Plan de estudios

3.9.	Gestión del talento			
	3.9.1.	Claves para la gestión positiva		
	3.9.2.	Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa		
	3.9.3.	Mapa del talento en la organización		
	3.9.4.	Coste y valor añadido		
3.10.	Innovación en gestión del talento y las personas			
	3.10.1.	Modelos de gestión el talento estratégico		
	3.10.2.	Identificación, formación y desarrollo del talento		
	3.10.3.	Fidelización y retención		
	3.10.4.	Proactividad e innovación		
3.11.	Motivac	ión		
	3.11.1.	La naturaleza de la motivación		
	3.11.2.	La teoría de las expectativas		
	3.11.3.	Teorías de las necesidades		
	3.11.4.	Motivación y compensación económica		
3.12.	Employer Branding			
	3.12.1.	Employer branding en RR.HH		
	3.12.2.	Personal Branding para profesionales de RR.HH		
3.13.	Desarrollo de equipos de alto desempeño			
	3.13.1.	Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados		
	3.13.2.	Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño		
3.14.	Desarrollo competencial directivo			
	3.14.1.	¿Qué son las competencias directivas?		
	3.14.2.	Elementos de las competencias		
	3.14.3.	Conocimiento		
	3.14.4.	Habilidades de dirección		
	3.14.5.	Actitudes y valores en los directivos		
	3.14.6.	Habilidades directivas		
3.15.	Gestión	del tiempo		
	3.15.1.	Beneficios		
	3.15.2.	¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?		
	3.15.3.	Tiempo		
	3.15.4.	Las ilusiones del tiempo		
	3.15.5.	Atención y memoria		

	3.15.6.	Estado mental
	3.15.7.	Gestión del tiempo
	3.15.8.	Proactividad
	3.15.9.	Tener claro el objetivo
	3.15.10). Orden
	3.15.11	. Planificación
3.16	. Gestiór	n del cambio
	3.16.1.	Gestión del cambio
	3.16.2.	Tipo de procesos de gestión del cambio
	3.16.3.	Etapas o fases en la gestión del cambio
3.17	7. Negoci	ación y gestión de conflictos
	3.17.1.	Negociación
	3.17.2.	Gestión de conflictos
	3.17.3.	Gestión de crisis
3.18	3. Comun	icación directiva
	3.18.1.	Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
	3.18.2.	Departamentos de Comunicación
	3.18.3.	El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircon
3.19). Gestiór	n de Recursos Humanos y equipos PRL
	3.19.1.	Gestión de recursos humanos y equipos
	3.19.2.	Prevención de riesgos laborales
3.20). Produc	tividad, atracción, retención y activación del talento
	3.20.1.	La productividad
	3.20.2.	Palancas de atracción y retención de talento
3.21	. Compe	nsación monetaria vs. no monetaria
	3.21.1.	Compensación monetaria vs. no monetaria
	3.21.2.	Modelos de bandas salariales
	3.21.3.	Modelos de compensación no monetaria
	3.21.4.	Modelo de trabajo
	3.21.5.	Comunidad corporativa
	3.21.6.	Imagen de la empresa
	3.21.7.	Salario emocional

Plan de estudios | 17 tech

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3 Clasificación de los costes

- 4.5. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. El Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. Credit Management
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

tech 18 | Plan de estudios

4.11.	Planific	ación Financiera
	4.11.1.	Definición de la planificación financiera
	4.11.2.	Acciones a efectuar en la planificación financiera
	4.11.3.	Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
	4.11.4.	El cuadro cash flow
	4.11.5.	El cuadro de circulante
4.12.	Estrate	gia Financiera Corporativa
	4.12.1.	Estrategia corporativa y fuentes de financiación
	4.12.2.	Productos financieros de financiación empresarial
4.13.	Context	o macroeconómico
	4.13.1.	Contexto macroeconómico
	4.13.2.	Indicadores económicos relevantes
	4.13.3.	Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
	4.13.4.	Los ciclos económicos
4.14.	Financi	ación estratégica
	4.14.1.	La autofinanciación
	4.14.2.	Ampliación de fondos propios
	4.14.3.	Recursos híbridos
	4.14.4.	Financiación a través de intermediarios
4.15.	Mercad	os monetarios y de capitales
	4.15.1.	El Mercado Monetario
	4.15.2.	El Mercado de Renta Fija
	4.15.3.	El Mercado de Renta Variable
	4.15.4.	El Mercado de Divisas
	4.15.5.	El Mercado de Derivados
4.16.	Análisis	y planificación financiera
	4.16.1.	Análisis del Balance de Situación
	4.16.2.	Análisis de la Cuenta de Resultados
	4.16.3.	Análisis de la Rentabilidad
4.17.	Análisis	y resolución de casos/problemas
	4.17.1.	Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 6.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento

Plan de estudios | 19 tech

Г	7.	Contión	estratégica	40	oomproo
\supset	. / .	Gestion	estratedica	ue	combras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. Supply Chain Management
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística

5.15. Logística y clientes

- 5.15.1. Análisis de demanda
- 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
- 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y outsourcing
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 5.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

tech 20 | Plan de estudios

6.3.	Estrategia corporativa y estrategia tecnológica			
	6.3.1.	Creación de valor para clientes y accionistas		

- 5.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. Business Intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y dashboards gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. Business Intelligence empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en Bl y Data Science
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Bl en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en Bl

- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, STRATEGY y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas Enterpise Resource Planning o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del outsourcing
 - 6.15.2. Outsourcing de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de outsourcing de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Plan de estudios | 21 tech

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. Managing Digital Business
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. Visitor Relationship Management
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital

- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. Blended Marketing
 - 7.11.1. ¿Qué es el blended Marketing?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing online y offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de blended Marketing
 - 7.11.4. Características de una estrategia de blended Marketing
 - 7.11.5. Recomendaciones en blended Marketing
 - 7.11.6. Beneficios del blended Marketing
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipos de comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. Branding online

tech 22 | Plan de estudios

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 3.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad





Plan de estudios | 23 tech

		icid	
8.			

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y merchandising
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El merchandising como técnica de comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador

tech 24 | Plan de estudios

8.14.	Toma d	e decisiones en gestión comercial
	8.14.1.	Estrategia comercial y estrategia competitiva
	8.14.2.	Modelos de toma de decisiones
	8.14.3.	Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
	8.14.4.	Comportamiento humano en la toma de decisiones
8.15.	Direcció	n y gestión de la red de ventas
	8.15.1.	Sales management. Dirección de ventas
	8.15.2.	Redes al servicio de la actividad comercial
	8.15.3.	Políticas de selección y formación de vendedores
	8.15.4.	Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
	8.15.5.	Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
8 16	Imnlem	entación de la función comercial
0.10.		Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
		Control de la actividad comercial
		El código deontológico del personal comercial
		Cumplimiento normativo
		Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
Ω 17		de cuentas clave
0.17.		Concepto de la gestión de cuentas clave
		El Key Account Manager
		Estrategia de la gestión de cuentas clave
8 18		financiera y presupuestaria
0.10.		Flumbral de rentabilidad
	00	El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
		Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
		Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
		Cuenta de resultados
Mód	ulo 9. Ir	nnovación y Dirección de Proyectos

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

- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. Project Management para startups
 - 9.3.1. Concepto de startup
 - 9.3.2. Filosofía Lean Startup
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una startup
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una startup
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño y validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

- 9.9. Creación de una startup
 - 9.9.1. Creación de una startup
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las startups
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. Concepto de General Management
 - 10.1.2. La acción del Manager General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización

- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. Branding personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del branding personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Logística y Gestión Económica

- 11.1. Diagnóstico financiero
 - 11.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 11.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 11.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 11.2. Análisis económico de decisiones
 - 11.2.1. Control presupuestario
 - 11.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 11.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

tech 26 | Plan de estudios

- 11.3. Valoración de inversiones y portfolio management
 - 11.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 11.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 11.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 11.4. Dirección de logística de compras
 - 11.4.1. Gestión de stocks
 - 11.4.2. Gestión de almacenes
 - 11.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 11.5. Supply Chain Management
 - 11.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 11.5.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 11.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 11.6. Procesos logísticos
 - 11.6.1. Organización y gestión por procesos
 - 11.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 11.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 11.6.4. Servicio posventa
- 11.7. Logística y clientes
 - 11.7.1. Análisis de demanda y previsión
 - 11.7.2. Previsión y planificación de ventas
 - 11.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 11.8. Logística internacional
 - 11.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 11.8.2. Formas y medios de pago internacional
 - 11.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 12. Strategy in Marketing management

- 12.1. Marketing management
 - 12.1.1. Positioning and Value Creation
 - 12.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
 - 12.1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo
 - 12.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing
 - 12.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

- 12.2. Función del Marketing estratégico
 - 12.2.1. Principales estrategias de Marketing
 - 12.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
 - 12.2.3. Gestión del Marketing estratégico
- 12.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
 - 12.3.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 12.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 12.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 12.3.4. Focus Marketing
- 12.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
 - 12.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
 - 12.4.2. Generación y filtrado de ideas
 - 12.4.3. Análisis de viabilidad comercial
 - 12.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización
- 12.5. Políticas de fijación de precios
 - 12.5.1. Metas a corto y largo plazo
 - 12.5.2. Tipos de fijación de precios
 - 12.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio
- 12.6. Estrategias de promoción y merchandising
 - 12.6.1. Gestión de la Publicidad
 - 12.6.2. Plan de comunicación y medios
 - 12.6.3. El merchandising como técnica de Marketing
 - 12.6.4. Visual merchandising
- 12.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
 - 12.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
 - 12.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
 - 12.7.3. Gestión del ciclo de ventas
- 12.8. Desarrollo del plan de Marketing
 - 12.8.1. Análisis y diagnóstico
 - 12.8.2. Decisiones estratégicas
 - 12.8.3. Decisiones operativas

Módulo 13. Customer Relationship Management

- 13.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 13.1.1. Open innovation
 - 13.1.2. Inteligencia competitiva
 - 13.1.3. Share economy
- 13.2. CRM y filosofía empresarial
 - 13.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 13.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 13.2.3. La empresa y sus stakeholders
 - 13.2.4. Clienting
- 13.3. Database Marketing y Customer Relationhip Management
 - 13.3.1. Aplicaciones del Database Marketing
 - 13.3.2. Leyes y regulación
 - 13.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 13.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 13.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 13.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 13.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 13.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 13.5. Áreas del CRM Management
 - 13.5.1 Customer Service
 - 13.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 13.5.3 Servicio al cliente
- 13.6. Marketing Consumer Centric
 - 13.6.1. Segmentación
 - 13.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 13.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 13.7. Técnicas de CRM Management
 - 13.7.1. Marketing directo
 - 13.7.2. Integración multicanal
 - 13.7.3. Marketing viral

- 13.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 13.8.1. CRM, ventas y costes
 - 13.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 13.8.3. Implementación tecnológica
 - 13.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 14. Marketing Operativo

- 14.1. Marketing Mix
 - 14.1.1. The Marketing Value Proposition
 - 14.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing Mix
 - 14.1.3. Elementos del Marketing Mix
 - 14.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing Mix
- 14.2. Gestión de productos
 - 14.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 14.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 14.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 14.3. Principios de precios
 - 14.3.1. Análisis del entorno
 - 14.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 14.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 14.4. Gestión de canales de distribución
 - 14.4.1. *Trade* Marketing
 - 14.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 14.4.3. Designing and Managing Channels
 - 14.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 14.4.5. Route to market
- 14.5. Canales de promoción y ventas
 - 14.5.1. Branding corporativo
 - 14.5.2. Publicidad
 - 14.5.3. Promoción de ventas
 - 14.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 14.5.5. Street Marketing

tech 28 | Plan de estudios

- 14.6. Branding
 - 14.6.1. Brand Evolution
 - 14.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 14.6.3. Brand equity
 - 14.6.4. Category management
- 14.7. Gestión de grupos de Marketing
 - 14.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 14.7.2. Coaching y gestión de equipos
 - 14.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 14.8. Comunicación y Marketing
 - 14.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 14.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 14.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 15. Marketing Sectorial

- 15.1. Marketing de servicios
 - 15.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
 - 15.1.2. Función del Marketing de servicios
 - 15.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 15.2. Marketing turístico
 - 15.2.1. Características del sector turístico
 - 15.2.2. Producto turístico
 - 15.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 15.3. Marketing político y electoral
 - 15.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
 - 15.3.2. Segmentación del mercado político
 - 15.3.3. Campañas electorales
- 15.4. Marketing social y Marketing responsable
 - 15.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
 - 15.4.2. Marketing medioambiental
 - 15.4.3. Segmentación en Marketing social

- 15.5. Retail Management
 - 15.5.1. Relevancia
 - 15.5.2. Recompensa
 - 15.5.3. Reducción de gastos
 - 15.5.4. Relación con el cliente
- 15.6. Marketing bancario
 - 15.6.1. Reglamentación estatal
 - 15.6.2. Sucursales y segmentación
 - 15.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario
- 15.7. Marketing de servicios de salud
 - 15.7.1. Marketing interno
 - 15.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 15.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 15.8. Marketing sensorial
 - 15.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 15.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
 - 15.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 16. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- 16.1. Marketing digital y comercio electrónico
 - 16.1.1. Economía digital y sharing economy
 - 16.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 16.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 16.1.4. Roles del Chief Digital Officer
- 16.2. Estrategia digital
 - 16.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 16.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
 - 16.2.3. From Innovation to Cash Flow
- 16.3. Estrategia tecnológica
 - 16.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo web
 - 16.3.2. Hosting y cloud computing
 - 16.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 16.3.4. Formatos y medios digitales
 - 16.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce

- 16.4. Regulación digital
 - 16.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 16.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 16.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 16.5. Investigación de mercados online
 - 16.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 16.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 16.6. Agencias, medios y canales online
 - 16.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 16.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 16.6.3. Canales online
 - 16.6.4. Otros players digitales

Módulo 17. Inbound Marketing

- 17.1. Definición del inbound Marketing
 - 17.1.1. Inbound Marketing efectivo
 - 17.1.2. Beneficios del Inbound Marketing
 - 17.1.3. Medir el éxito de Inbound Marketing
- 17.2. Investigación del target
 - 17.2.1. Consumer Intent Modelling & Buyer Personas
 - 17.2.2. Customer Journey Mapping
 - 17.2.3. Content Strategy
- 17.3. Optimización de contenidos
 - 17.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
 - 17.3.2. Reciclado y mejora de contenidos
- 17.4. Generación de contenidos
 - 17.4.1. User & Brand Generated Content
 - 17.4.2. Oportunidad *Blogging*
 - 17.4.3. Video y otros formatos
- 17.5. Dinamización de contenidos
 - 17.5.1. Influencers
 - 17.5.2. Blogger outreach
 - 17.5.3. Paid content seeding

- 17.6. Conversión
 - 17.6.1. Lead capturing & CRO
 - 17.6.2. Lead nurturing & Marketing automation

Módulo 18. Iniciativa Emprendedora

- 18.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
 - 18.1.1. Design Thinking
 - 18.1.2. La estrategia del Océano Azul
 - 18.1.3. Innovación colaborativa
 - 18.1.4. Open innovation
- 18.2. Inteligencia estratégica de la innovación
 - 18.2.1. Vigilancia tecnológica
 - 18.2.2. Prospectiva tecnológica
 - 18.2.3. Coolhunting
- 18.3. Entrepreneurship & Innovation
 - 18.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
 - 18.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
 - 18.3.3. Innovation Management Systems
 - 18.3.4. Habilidades soft de un emprendedor
- 18.4. Project Management
 - 18.4.1. Agile Development
 - 18.4.2. Lean Management en startups
 - 18.4.3. Project tracking and Project Steering
- 18.5. Business Plan
 - 18.5.1. Business Plan en la era digital
 - 18.5.2. Value Proposition Model
- 18.6. Financiación de startups
 - 18.6.1. Fase de Seed: FFF y Subvenciones
 - 18.6.2. Fase de Startup: Business Angels
 - 18.6.3. Fase de Growth: Venture Capital
 - 18.6.4. Fase de Consolidación: IPO

tech 30 | Plan de estudios

Módulo 19. Performance Marketing

- 19.1. Permission Marketing
 - 19.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
 - 19.1.2. Personalización del mensaje
 - 19.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in
- 19.2. Estrategia y técnicas de performance
 - 19.2.1. Performance Marketing: Resultados
 - 19.2.2. Mix de medios en digital
 - 19.2.3. La importancia del funnel
- 19.3. Marketing programático y RTB
 - 19.3.1. RTB: Planificación y compra en tiempo real
 - 19.3.2. Ecosistema de la compra programática
 - 19.3.3. Cómo integrar el RTB en el mix de medios
 - 19.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos
- 19.4. Desarrollo de campañas de afiliación
 - 19.4.1. Agencias y programas de afiliación
 - 19.4.2. Postview
 - 19.4.3. Diseño de programas de afiliación
- 19.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
 - 19.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
 - 19.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
 - 19.5.3. Control del fraude
- 19.6. Desarrollo de campañas de Emailing
 - 19.6.1. Diseño de campañas de Email Marketing
 - 19.6.2. Email Marketing
 - 19.6.3. Listas de suscriptores, leads y clientes
- 19.7. Herramientas y recursos en Email Marketing
 - 19.7.1. Acumbamail
 - 19.7.2. Mailchimp
 - 19.7.3. Plantillas
 - 19.7.4. Inbox Inspection

- 19.8. Redacción online para campañas de Email Marketing
 - 19.8.1. Cómo crear buenos titulares
 - 19.8.2. Redactar contenidos para newsletters
 - 19.8.3. Las llamadas a la acción en las newsletters
- 19.9. Display y optimización de campañas
 - 19.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
 - 19.9.2. Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging
 - 19.9.3. La afiliación
 - 19.9.4. Preparación de campañas
- 19.10. Métricas en Email Marketing
 - 19.10.1. Métricas de listas
 - 19.10.2. Métricas de envíos de newsletter
 - 19.10.3. Métricas de conversión

Módulo 20. Marketing en Buscadores y Search Engine Optimization (SEO)

- 20.1. Funcionamiento de los buscadores
 - 20.1.1. Indicadores e índices
 - 20.1.2. Algoritmos
 - 20.1.3. SEO y branding corporativo
- 20.2. Variables fundamentales SEO
 - 20.2.1. Indexabilidad
 - 20.2.2. Contenido
 - 20.2.3. Popularidad
- 20.3. Análisis SEO
 - 20.3.1. Determinación de las KPI
 - 20.3.2. Generación de scripts y alertas
 - 20.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
- 20.4. Linkbuilding
 - 20.4.1. Formas de hacer linkbuilding efectivo
 - 20.4.2. Link baiting
 - 20.4.3. Auditorías de enlaces
 - 20.4.4. Penalizaciones

Plan de estudios | 31 tech

- 20.5. App Store Optimization
 - 20.5.1. App Indexing
 - 20.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
 - 20.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores
- 20.6. SEO técnico
 - 20.6.1. Web Performance Optimization
 - 20.6.2. Real Time y contenido
 - 20.6.3. Etiquetado y headers relevantes
 - 20.6.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 20.7. SEO y e-Commerce
 - 20.7.1. Conversion Rate Optimization
 - 20.7.2. Google Search Console
 - 20.7.3. Social Proof y viralización
 - 20.7.4. Navegación e indexabilidad
- 20.8. Integración en el plan de Marketing online
 - 20.8.1. Métricas e impacto
 - 20.8.2. Web Analytics
 - 20.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 21. Search Engine Marketing (SEM)

- 21.1. Keyword hunting para SEM
 - 21.1.1. Adwords Keyword Tool
 - 21.1.2. Google Suggest
 - 21.1.3. Insights for Search
 - 21.1.4. GoogleTrends
- 21.2. SEM y Google Ads
 - 21.2.1. Google Shopping
 - 21.2.2. Google Display Network
 - 21.2.3. Google Ads Mobile
 - 21.2.4. Publicidad en YouTube

- 21.3. Google Products
 - 21.3.1. Google Products integrado en Adwords
 - 21.3.2. Product Extensions vs Product Ads
 - 21.3.3. Google Shopping y Local
 - 21.3.4. Google Merchant
- 21.4. Pay Per Clic y SEM
 - 21.4.1. Search y Display
 - 21.4.2. Creación campañas PPC
 - 21.4.3. Tracking de conversiones
- 21.5. Facebook Ads
 - 21.5.1. Anuncios de PPC/PPF (Pay Per Fan)
 - 21.5.2. Facebook Ads creación
 - 21.5.3. Facebook Power Editor
 - 21.5.4. Optimización de campañas
- 21.6. Otras plataformas PPC
 - 21.6.1. Twitter Ads
 - 21.6.2. LinkedIn
 - 21.6.3. Baldu
 - 21.6.4. Yandex
- 21.7. Estrategia en SEM
 - 21.7.1. Quality score
 - 21.7.2. Pujas CPC
 - 21.7.3. Site link
- 21.8. Medición en SEM
 - 21.8.1. KPI's
 - 21.8.2. Impresiones, clicks, conversiones
 - 21.8.3. Revenue, ROI, CPA

tech 32 | Plan de estudios

Módulo 22. Optimización de la Conversión

- 22.1. Introducción a Conversion Rate Optimization
 - 22.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
 - 22.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
 - 22.1.3. Usabilidad vs persuasión
- 22.2. Metodología de CRO
 - 22.2.1. Método científico
 - 22.2.2. Pirámide de conversión
 - 22.2.3. El proceso de CRO
- 22.3. Analítica web y CRO
 - 22.3.1. Analítica cualitativa
 - 22.3.2. Análisis de comportamientos
 - 22.3.3. Objetivos de negocio y de usuario
- 22.4. User Experience y Conversion Rate Optimization
 - 22.4.1. Lean y experiencia de usuario
 - 22.4.2. Wireframing
 - 22.4.3. Copy persuasivo
- 22.5. Psicología y CRO
 - 22.5.1. Neuromarketing
 - 22.5.2. Diseño web y Neuromarketing
 - 22.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones
- 22.6. Economía conductual
 - 22.6.1 Factores de decisión
 - 22.6.2. Motivación y anclaje
 - 22.6.3. El papel del inconsciente
- 22.7. Experimentación en CRO
 - 22.7.1. A/B vs Multivariados
 - 22.7.2. Herramientas de testina
 - 22.7.3. Implementación y ejecución
- 22.8. CRO en e-Commerce
 - 22.8.1. e-Commerce y CRO
 - 22.8.2. El embudo del e-Commerce
 - 22.8.3. Procesos a optimizar

Módulo 23. Social Media y Community Management

- 23.1. Web 2.0 o web social
 - 23.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 23.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 23.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 23.2. Comunicación y reputación digital
 - 23.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 23.2.2. Informe de reputación online
 - 23.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 23.2.4. Branding y networking 2.0
- 23.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 23.3.1. Facebook
 - 23.3.2. LinkedIn
 - 23.3.3. Twitter
- 23.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 23.4.1. YouTube
 - 23.4.2. Instagram
 - 23.4.3. Flickr
 - 23 4 4 Vimeo
 - 23.4.5. Pinterest
- 23.5. Blogging corporativo
 - 23.5.1. Cómo crear un blog
 - 23.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 23.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 23.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 23.6. Estrategias en Social Media
 - 23.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 23.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el Social Media
 - 23.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 23.7. Community Management
 - 23.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager
 - 23.7.2. Social Media Manager
 - 23.7.3. Social Media Strategist

Plan de estudios | 33 tech

- 23.8. Social Media Plan
 - 23.8.1. Diseño de un plan de Social Media
 - 23.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 23.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 24. Diseño, Usabilidad y Experiencia de Usuario

- 24.1. Diseño UX
 - 24.1.1. Arquitectura de información
 - 24.1.2. SEO y analítica para UX
 - 24.1.3. Landing pages
- 24.2. Términos técnicos del diseño UX
 - 24.2.1. Wireframe y componentes
 - 24.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
 - 24.2.3. Perfil de usuario
 - 24.2.4. Proceso y embudo de proceso
- 24.3. Investigación
 - 24.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
 - 24.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
 - 24.3.3. Comunicar los resultados de la investigación
- 24.4. Digital design
 - 24.4.1. Prototipo digital
 - 24.4.2. Axure y Responsive
 - 24.4.3. Diseño de interacción y diseño visual
- 24.5. User experience
 - 24.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
 - 24.5.2. Técnicas de investigación de usuario
 - 24.5.3. Implicar al cliente en el proceso
 - 24.5.4. Shopping Experience Management
- 24.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
 - 24.6.1. Árboles de contenido
 - 24.6.2. Wireframes de alta fidelidad
 - 24.6.3. Mapas de componentes
 - 24.6.4. Guías de usabilidad

- 24.7. Evaluación de la usabilidad
 - 24.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
 - 24.7.2. Visualización de datos
 - 24.7.3. Presentación de datos
- 24.8. Customer Alue & Customer Experience Management
 - 24.8.1. Uso de narrativas y storytelling
 - 24.8.2. El Co-Marketing como estrategia
 - 24.8.3. Gestión del Content Marketing
 - 24.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

Módulo 25. Mobile e-Commerce

- 25.1. Mobile Marketing
 - 25.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 25.1.2. Modelo SoLoMo
 - 25.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad
- 25.2. Tecnología móvil
 - 25.2.1. Operadores móviles
 - 25.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
 - 25.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
 - 25.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 25.3. Tendencias en Mobile Marketing
 - 25.3.1. Mobile Publishing
 - 25.3.2. Advergaming y Gammification
 - 25.3.3 Geolocalización Mobile
 - 25.3.4. Realidad aumentada
- 25.4. Comportamiento de los usuarios móviles
 - 25.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
 - 25.4.2. Multi-Screen
 - 25.4.3. El móvil como motor de compra
 - 25.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

tech 34 | Plan de estudios

OF F Interfer de Constitut de company

25.5.	IIILEITAZ	de usuano y experiencia de compra			
	25.5.1.	Reglas y plataformas de <i>m-Commerce</i>			
	25.5.2.	Omnichannel			
	25.5.3.	Mobile & Proximity Marketing			
	25.5.4.	Gap entre consumidor y anunciante			
	25.5.5.	Gestores de contenido en Mobile Commerce			
25.6.	Apps y compras				
	25.6.1.	Diseñando Apps Mobile Commerce			
	25.6.2.	Apps Store			
	25.6.3.	App Marketing para fidelización de clientes			
	25.6.4.	App Marketing para comercio electrónico			
25.7.	Pagos n	nóviles			
	25.7.1.	Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles			
	25.7.2.	Claves para mejorar la UX en el pago móvil			
	25.7.3.	Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles			
	25.7.4.	Gestión del fraude			
25.8.	Analítica móvil				
	25.8.1.	Metodologías de medición y análisis móvil			
	25.8.2.	Métricas en Mobile: Principales KPIs			
	25.8.3.	Análisis de rentabilidad			
	25.8.4.	Mobile Analytics			
25.9.	Mobile (Commerce			
	25.9.1.	Servicios			
	25.9.2.	Aplicaciones			
	25.9.3.	Mobile Social Shopping			
25.10.	Mobile S	Social Media Applications			
	25.10.1.	Integración del móvil en redes sociales			
	25.10.2.	Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad			
	25.10.3.	Facebook Places			
	25.10.4.	Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra			

Módulo 26. Analítica Web y Marketing Analytics

- 26.1. Análisis web
 - 26.1.1. Fundamentos de la analítica web
 - 26.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
 - 26.1.3. Metodología de base del analista web
- 26.2. Google Analytics
 - 26.2.1. Configuración de una cuenta
 - 26.2.2. Tracking API Javascript
 - 26.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 26.3. Análisis cualitativo
 - 26.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
 - 26.3.2. Customer journey
 - 26.3.3. Purchase funnel
- 26.4. Métricas digitales
 - 26.4.1. Métricas básicas
 - 26.4.2. Ratios
 - 26.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 26.5. Captación y Marketing Analytics
 - 26.5.1. ROI
 - 26.5.2. ROAS
 - 26.5.3. CLV
- 26.6. Áreas de análisis de una estrategia
 - 26.6.1. Captación de tráfico
 - 26.6.2. Activación
 - 26.6.3. Conversión
 - 26.6.4. Fidelización
- 26.7. Data Science & Big Data
 - 26.7.1. Business Intelligence

 - 26.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 26.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

- 26.8. Application Programming Interface (API)
 - 26.8.1. APIs y Google Analytics
 - 26.8.2. Query Explorer
 - 26.8.3. Supermetrics Functions
- 26.9. Visualización de datos
 - 26.9.1. Visualización e interpretación de dashboards
 - 26.9.2. Transformación del dato en valor
 - 26.9.3. Integración de fuentes
 - 26.9.4. Presentación de informes
- 26.10. Herramientas de analítica web
 - 26.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
 - 26.10.2. Logs y Tags
 - 26.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 27. Data Science and Big Data

- 27.1. Data Science and Big Data
 - 27.1.1. Impacto de Big Data y Data Science en la estrategia de negocio
 - 27.1.2. Introducción a Command Line
 - 27.1.3. Problemas y soluciones de Data Science
- 27.2. Lenguajes para Data Hacking
 - 27.2.1. Bases de Datos SQL
 - 27.2.2. Introducción a Python
 - 27.2.3. Programación en R
- 27.3. Estadística
 - 27.3.1. Introducción a la estadística
 - 27.3.2. Regresión lineal y logística
 - 27.3.3. PCA y clustering
- 27.4. Machine learning
 - 27.4.1. Selección de modelos y regularización
 - 27.4.2. Árboles y bosques aleatorios
 - 27.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

- 27.5. Big Data
 - 27.5.1. Hadoop
 - 27.5.2. Spark
 - 27.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo
- 27.6. Casos de éxito en Data Science
 - 27.6.1. Segmentación de clientes mediante el modelo RFM
 - 27.6.2. Aplicación de diseño de experimentos
 - 27.6.3. Supply Chain Value: Forecasting
 - 27.6.4. Business Intelligence
- 27.7. Arquitecturas híbridas en Big Data
 - 27.7.1. Arquitectura Lambda
 - 27.7.2. Arquitectura Kappa
 - 27.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
 - 27.7.4. Amazon Web Services
- 27.8. Big Data en la nube
 - 27.8.1. AWS: Kinesis
 - 27.8.2. AWS: DynamosDB
 - 27.8.3. Google Cloud Computing
 - 27.8.4. Google BigQuery

Módulo 28. E-Commerce y Shopify

- 28.1. Digital e-Commerce Management
 - 28.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
 - 28.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 28.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce
- 28.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico e-Commerce
 - 28.2.1. Cómo gestionar el fulfillment
 - 28.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 28.2.3. Contact Center Management
 - 28.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

tech 36 | Plan de estudios

28.3.	Implementando técnicas de e-Commerce			
	28.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico			
	28.3.2. Estrategia multichannel			
	28.3.3. Personalización de dashboards			
28.4.	Digital pricing			
	28.4.1. Medios y pasarelas de pago online			
	28.4.2. Promociones electrónicas			
	28.4.3. Temporización digital de precios			
	28.4.4. E-Auctions			
28.5.	Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce			
	28.5.1. Modelos de negocio de los e-Marketplaces			
	28.5.2. S-Commerce y experiencia de marca			
	28.5.3. Compra a través de dispositivos móviles			
28.6.	Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM			
	28.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor			
	28.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online			
	28.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente			
28.7.	Trade Marketing Digital			
	28.7.1. Cross Merchandising			
	28.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads			
	28.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads			
28.8.	Marketing online para e-Commerce			
	28.8.1. Inbound Marketing			
	28.8.2. Display y compra programática			
	28.8.3. Plan de comunicación			
Mód	ulo 29. Dirección Comercial			
29.1.	Negociación comercial			

29.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta

29.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

29.1.2. Automotivación y empatía

	29.2.1.	Análisis interno y externo. DAFO			
	29.2.2.	Análisis sectorial y competitivo			
	29.2.3.	Modelo CANVAS			
29.3.	Toma de decisiones en gestión comercial				
	29.3.1.	Estrategia comercial y estrategia competitiva			
	29.3.2.	Modelos de toma de decisiones			
	29.3.3.	Analíticas y herramientas para toma de decisión			
29.4.	Direcció	on y gestión de la red de ventas			
	29.4.1.	Planificación de la campaña de ventas			
	29.4.2.	Redes al servicio de la actividad comercial			
	29.4.3.	Políticas de selección y formación de vendedores			
	29.4.4.	Sales Management			
29.5.	Implementación de la función comercial				
	29.5.1.	Contrato comercial			
	29.5.2.	Control de la actividad comercial			
	29.5.3.	El código deontológico del agente comercial			
29.6.	Key Account Management				
	29.6.1.	Identificación de cuentas clave			
	29.6.2.	Beneficios y riesgos del Key Account Manager			
	29.6.3.	Ventas & Key Account Management			
	29.6.4.	Fases de la acción estratégica del KAM			
29.7.	Previsión comercial				
	29.7.1.	Previsión empresarial y previsión de ventas			
	29.7.2.	Métodos de previsión de ventas			
	29.7.3.	Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas			
29.8.	Gestión	financiera y presupuestaria			
	29.8.1.	Cuadro de mando integral en Marketing			
	29.8.2.	Control del plan anual de Marketing			
	29.8.3.	Impacto financiero de las decisiones estratégicas			

29.2. Fundamentos de la dirección comercial

Módulo 30. Marketing 1 to 1

- 30.1. Inteligencia emocional en la empresa
 - 30.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 30.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 30.1.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 30.2. Capital relacional: Coworking
 - 30.2.1. Gestión del capital humano
 - 30.2.2. Análisis del rendimiento
 - 30.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 30.2.4. Innovación en la gestión de personas
- 30.3. Liderazgo y gestión de equipos
 - 30.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 30.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 30.3.3. Gestión de procesos de cambio
 - 30.3.4. Gestión de equipos multiculturales
 - 30.3.5. Coaching
- 30.4. Selección de Clientes Objetivo (CRM)
 - 30 4 1 Diseño de un e-CRM
 - 30.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 30.4.3. Orientación al consumidor
 - 30.4.4. Planificación 1 to 1
- 30.5. Gestión de cuentas clave
 - 30.5.1 Identificación de cuentas clave.
 - 30.5.2. Beneficios y riesgos del Key Account Manager
 - 30.5.3. Ventas & Key Account Management
 - 30.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 30.6. El proceso de fidelización
 - 30.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 30.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 30.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 31. Planificación de la Campaña de Ventas

- 31.1. Análisis de la cartera de clientes
 - 31.1.1. Planificación de clientes
 - 31.1.2. Clasificación de clientes
- 31.2. Segmentación comercial
 - 31.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
 - 31.2.2. Preparación zonas comerciales
 - 31.2.3. Realización del plan de visitas
- 31.3. Selección de clientes objetivo (CRM)
 - 31.3.1. Diseño de un e-CRM
 - 31.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 31.3.3. Orientación al consumidor
 - 31.3.4. Planificación 1 to 1
- 31.4 Gestión de cuentas clave
 - 31.4.1. Identificación de cuentas clave
 - 31.4.2. Beneficios y riesgos del Key Account Manager
 - 31.4.3. Ventas & Key Account Management
 - 31.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 31.5. Previsión de ventas
 - 31.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
 - 31.5.2. Métodos de previsión de ventas
 - 31.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas
- 31.6. Fijación de objetivos de venta
 - 31.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
 - 31.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
 - 31.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
 - 31.6.4. Objetivos de venta y participación
- 31.7. Cuota de ventas y su fijación
 - 31.7.1. Cuotas de actividad
 - 31.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
 - 31.7.3. Cuotas de participación
 - 31.7.4. Cuotas económicas y financieras
 - 31.7.5. La estacionalidad y las cuotas

tech 38 | Plan de estudios

- 31.8. Plan de contingencia 31.8.1. Sistemas de
 - 31.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
 - 31.8.2. Cuadros de mando
 - 31.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia

Módulo 32. Organización Comercial y del Equipo de Ventas

- 32.1. Organización comercial
 - 32.1.1. Introducción a la organización comercial
 - 32.1.2. Estructuras comerciales más típicas
 - 32.1.3. Organización de delegaciones
 - 32.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales
- 32.2. Organización de la red de ventas
 - 32.2.1. Organigrama del departamento
 - 32.2.2. Diseño de las redes de ventas
 - 32.2.3. Realidad multicanal
- 32.3. Análisis de mercado interno
 - 32.3.1. Definición de cadena de servicio
 - 32.3.2. Análisis de calidad de servicio
 - 32.3.3. Benchmarking de producto
 - 32.3.4. Factores clave de éxito en el negocio
- 32.4. Estrategia de ventas
 - 32.4.1. Métodos de ventas
 - 32.4.2. Estrategias de captación
 - 32.4.3. Estrategias de servicios
- 32.5. Go-to-market strategy
 - 32.5.1. Channel management
 - 32.5.2. Ventaja competitiva
 - 32.5.3. Fuerza de ventas
- 32.6. Control de la actividad comercial
 - 32.6.1. Principales ratios y métodos de control
 - 32.6.2. Herramientas de supervisión
 - 32.6.3. Metodología del Balanced Scorecard

- 32.7. Organización del servicio postventa
 - 32.7.1. Acciones postventa
 - 32.7.2. Relaciones con el cliente
 - 32.7.3. Autoanálisis y mejora
- 32.8. Auditoría comercial
 - 32.8.1. Posibles líneas de intervención
 - 32.8.2. Auditoría comercial express
 - 32.8.3. Evaluación estratégica del equipo
 - 32.8.4. Valoración de la política de Marketing

Módulo 33. Selección, Formación y Coaching de la Red de Ventas

- 33.1. Gestión del capital humano
 - 33.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
 - 33.1.2. Talent acquisition
 - 33.1.3. La prevención de la pérdida de recursos humanos
- 33.2. Selección del equipo de ventas
 - 33.2.1. Acciones de reclutamiento
 - 33.2.2. Perfiles de vendedores
 - 33.2.3. Entrevista
 - 33.2.4. Plan de acogida
- 33.3. Formación de vendedores de alto nivel
 - 33.3.1. Plan de formación
 - 33.3.2. Características y actividades del vendedor
 - 33.3.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento
- 33.4. Gestión de la formación
 - 33.4.1. Las teorías del aprendizaje
 - 33.4.2. Detección y retención del talento
 - 33.4.3. Gamificación y gestión del talento
 - 33.4.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 33.5. Coaching personal e inteligencia emocional
 - 33.5.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
 - 33.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 33.5.3. Autoestima y lenguaje emocional
 - 33.5.4. Inteligencias múltiples

Plan de estudios | 39 tech

\sim	_		. /
33	h	Motiv	ación.

- 33 6 1 La naturaleza de la motivación
- 33.6.2. Teoría de las expectativas
- 33.6.3. Teorías de las necesidades
- 33.6.4. Motivación y compensación económica
- 33.7. Remuneración de redes de venta
 - 33.7.1. Sistemas de remuneración
 - 33.7.2. Sistemas de incentivos y compensación
 - 33.7.3. Distribución de los conceptos del salario
- 33.8. Compensación y beneficios no económicos
 - 33.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
 - 33.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
 - 33.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido

Módulo 34. Proceso de la Actividad Comercial

- 34.1. Desarrollo del proceso de venta
 - 34.1.1. Metodología en el proceso de venta
 - 34.1.2. Captación de la atención y argumentación
 - 34.1.3. Objeciones y demostración
- 34.2. Preparación de la visita comercial
 - 34.2.1. Estudio de la ficha de cliente
 - 34.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
 - 34.2.3. Preparación de la entrevista
- 34.3. Realización de la visita comercial
 - 34.3.1. Presentación al cliente
 - 34.3.2. Determinación de necesidades
 - 34.3.3. Argumentación
- 34.4. Psicología y técnicas de venta
 - 34.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
 - 34.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
 - 34.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

- 34.5. Negociación y cierre de la venta
 - 34.5.1. Fases de la negociación
 - 34.5.2. Tácticas de negociación
 - 34.5.3. Cierre y compromiso del cliente
 - 34.5.4. Análisis de la visita comercial
- 34.6. El proceso de fidelización
 - 34.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 34.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 34.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 35. Integración de los Canales Digitales en la Estrategia Comercial

- 35.1. Digital e-Commerce Management
 - 35.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
 - 35.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 35.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce
- 35.2. Implementando técnicas de e-Commerce
 - 35.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 35.2.2. Estrategia multichannel
 - 35.2.3. Personalización de dashboards
- 35.3. Digital pricing
 - 35.3.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 35.3.2. Promociones electrónicas
 - 35.3.3. Temporización digital de precios
 - 35.3.4. E-Auctions
- 35.4. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce
 - 35.4.1. Modelos de negocio de los e-Marketplaces
 - 35.4.2. S-Commerce y experiencia de marca
 - 35.4.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 35.5. Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM
 - 35.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 35.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 35.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

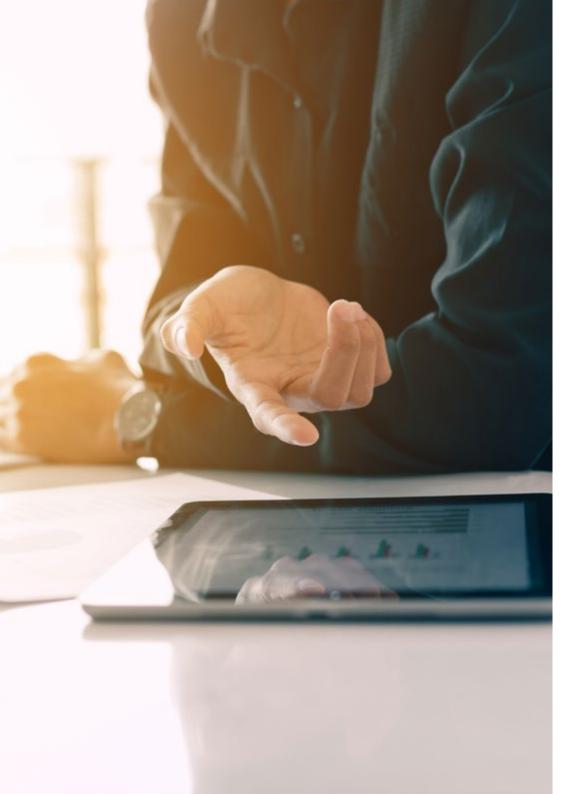
tech 40 | Plan de estudios

- 35.6. Gestión de comunidades virtuales: Community Management
 - 35.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
 - 35.6.2. Business Intelligence y consumidor 2.0
 - 35.6.3. Gestión de redes y comunidades
 - 35.6.4. Gestión de contenido en Social Media
 - 35.6.5. Monitorización, analítica y resultado en Social Media
- 35.7. Social Media Plan
 - 35.7.1. Diseño de un plan de Social Media
 - 35.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 35.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 35.8. Web Analytics y Social Media Intelligence
 - 35.8.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
 - 35.8.2. ROI en Marketing digital
 - 35.8.3. Visualización e interpretación de dashboard

Módulo 36. Comercio y Marketing Internacional

- 36.1. La investigación de mercados internacionales
 - 36.1.1. Emerging Markets Marketing
 - 36.1.2. Análisis PEST
 - 36.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 36.1.4. Estrategias de Marketing Mix internacional
- 36.2. Segmentación internacional
 - 36.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 36.2.2. Nichos de mercado
 - 36.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 36.3. Posicionamiento internacional
 - 36.3.1. Branding en mercados internacionales
 - 36.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 36.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 36.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 36.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 36.4.2. Productos estandarizados globales
 - 36.4.3. El portafolio de producto





Plan de estudios | 41 **tech**

36.5. Precios y exportación

36.5.1. Cálculo de los precios de exportación

36.5.2. Incoterms

36.5.3. Estrategia internacional de precio

36.6. Calidad en comercio internacional

36.6.1. Calidad y el comercio internacional

36.6.2. Las normas y certificaciones

36.6.3. El marcado CE

36.7. Promoción a nivel internacional

36.7.1. El MIX de promoción internacional

36.7.2. Advertising y publicidad

36.7.3. Ferias internacionales

36.7.4. Marca País

36.8. Distribución a través de canales internacionales

36.8.1. Channel and Trade Marketing

36.8.2. Consorcios de exportación

36.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior



Adquirirás habilidades para diseñar estrategias de Marketing, controlar los procesos logísticos, gestionar equipos comerciales de alto rendimiento y aplicar herramientas digitales"





tech 44 | Objetivos docentes



Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa

- Integrar Internet en la estrategia de marketing de la organización
- Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación
- Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de Marketing
- Liderar con éxito a equipos de Marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados
- Desarrollar proyectos de Marketing, de investigación de mercados y de comunicación
- Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización
- Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico
- Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca
- Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación



Sin horarios preestablecidos y con acceso 24/7: así es este completísimo programa universitario. Así, te pondrás al corriente con los últimos avances en la Alta Dirección de Marketing y Ventas a tu propio ritmo"





Objetivos específicos

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

- Desarrollar habilidades de liderazgo ético, incorporando principios de responsabilidad social en la toma de decisiones empresariales
- Diseñar e implementar políticas que favorezcan el bienestar social y el respeto por el medio ambiente en el contexto corporativo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- Ser capaz de definir y ejecutar estrategias empresariales orientadas a la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo
- Adquirir competencias para tomar decisiones estratégicas que optimicen los recursos y garanticen la competitividad en un mercado global

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Capacitar en la gestión de equipos de alto rendimiento, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención del talento humano
- Adquirir destrezas para diseñar y ejecutar estrategias que fomenten un ambiente organizacional colaborativo y alineado con los objetivos de la empresa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Manejar herramientas modernas para la toma de decisiones financieras estratégicas, optimizando los recursos de la empresa
- Capacitar en la elaboración de presupuestos, análisis de rentabilidad y gestión del riesgo financiero



tech 46 | Objetivos docentes

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Ahondar en la planificación, ejecución y supervisión de operaciones logísticas eficientes
- Obtener competencias para optimizar la cadena de suministro y mejorar los procesos operativos para reducir costos y aumentar la rentabilidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Profundizar en la gestión de sistemas de información que apoyen la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa
- Dominar el uso de tecnologías emergentes para optimizar los procesos de negocio y garantizar la eficiencia operativa

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- Desarrollar competencias para diseñar y ejecutar estrategias comerciales y de marketing alineadas con los objetivos organizacionales
- Capacitar en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la identidad y reputación de la marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Utilizar técnicas de investigación de mercados para identificar oportunidades de negocio y mejorar las decisiones comerciales
- Diseñar campañas publicitarias efectivas que apoyen la dirección comercial de la empresa

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- Fomentar la capacidad para liderar proyectos innovadores que mejoren la competitividad y la sostenibilidad organizacional
- Analizar la planificación, ejecución y gestión de proyectos que promuevan la transformación empresarial

Módulo 10. Management Directivo

- Liderar equipos y organizaciones hacia el cumplimiento de objetivos a largo plazo
- Capacitar en la toma de decisiones clave, la gestión de recursos y la implementación de soluciones eficaces para los desafíos empresariales

Módulo 11. Logística y Gestión Económica

- Abordar la gestión económica de la cadena de suministro, asegurando la optimización de los recursos y la reducción de costos
- Ser capaz de gestionar eficientemente los procesos logísticos dentro del marco económico de la empresa

Módulo 12. Strategy in Marketing management

- Desarrollar estrategias de marketing que integren posicionamiento, segmentación y desarrollo de productos
- Aplicar técnicas de fijación de precios, promoción y distribución para implementar de manera efectiva el plan de marketing estratégico

Módulo 13. Customer Relationship Management

- Crear estrategias para gestionar las relaciones con los clientes, incrementando su lealtad y satisfacción
- Desarrollar competencias en la implementación de sistemas CRM para optimizar la comunicación y la retención de clientes

Módulo 14. Marketing Operativo

- Profundizar en la implementación de tácticas de Marketing que aseguren el cumplimiento de los objetivos comerciales y operativos
- Dirigir campañas de Marketing que optimicen la visibilidad y la conversión de clientes

Módulo 15. Marketing Sectorial

- Ahondar en la creación de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y características de sectores específicos
- Capacitar en el análisis de los mercados sectoriales y la personalización de las tácticas de marketing para aumentar la competitividad

Módulo 16. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- Desarrollar competencias en el diseño y ejecución de estrategias de marketing digital que optimicen la presencia de la marca en línea
- Manejar plataformas de comercio electrónico para maximizar las ventas y mejorar la experiencia de usuario

Módulo 17. Inbound Marketing

- Profundizar en la implementación de estrategias de *inbound* marketing para atraer, convertir y fidelizar clientes a través de contenidos relevantes
- Desarrollar competencias en el uso de herramientas digitales para gestionar campañas de *inbound* marketing eficaces

Módulo 18. Iniciativa Emprendedora

- Fomentar el espíritu emprendedor, capacitando en la identificación de oportunidades de negocio e innovación
- Adquirir habilidades para poner en marcha proyectos empresariales, desde la ideación hasta la ejecución

Módulo 19. Performance Marketing

- Indagar en el análisis y optimización de campañas de marketing orientadas a resultados, enfocándose en el rendimiento y la conversión
- Desarrollar habilidades en el uso de métricas y herramientas de análisis para mejorar la efectividad de las campañas de performance marketing

Módulo 20. Marketing en Buscadores y Search Engine Optimization (SEO)

- Ejecutar las mejores prácticas de SEO para mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda
- Implementar de tácticas SEO que aumenten la visibilidad online y generen tráfico de calidad

tech 48 | Objetivos docentes

Módulo 21. Search Engine Marketing (SEM)

- Capacitar en el diseño y gestión de campañas de SEM (marketing en motores de búsqueda) que maximicen el retorno de inversión
- Desarrollar habilidades en la optimización de campañas de pago por clic para obtener un posicionamiento rentable

Módulo 22. Optimización de la Conversión

- Analizar en la identificación y aplicación de técnicas para mejorar la tasa de conversión de visitantes en clientes
- Implementar de estrategias para optimizar la experiencia de usuario y aumentar las conversiones

Módulo 23. Social Media y Community Management

- Profundizar en la gestión de redes sociales y la creación de comunidades digitales activas y comprometidas con la marca
- Desarrollar habilidades en la planificación y ejecución de estrategias en redes sociales que generen engagement y fidelización

Módulo 24. Diseño, Usabilidad y Experiencia de Usuario

- Diseñar interfaces de usuario intuitivas que mejoren la usabilidad y la experiencia de navegación
- Crear experiencias de usuario atractivas que optimicen la satisfacción y la conversión

Módulo 25. Mobile e-Commerce

- Ahondar en la implementación de estrategias de comercio electrónico móvil que mejoren la accesibilidad y la conversión en dispositivos móviles
- Capacitar en el diseño de plataformas de e-commerce adaptadas a las necesidades y comportamientos de los usuarios móviles

Módulo 26. Analítica Web y Marketing Analytics

- Manejar herramientas de análisis web para medir y optimizar el rendimiento de sitios web y campañas digitales
- Desarrollar habilidades en la interpretación de datos analíticos para ajustar estrategias de marketing y mejorar los resultados

Módulo 27. Data Science and Big Data

- Profundizar en el análisis de grandes volúmenes de datos para tomar decisiones estratégicas basadas en datos
- Dominar técnicas de *Data Science* para identificar patrones de comportamiento y tendencias del mercado

Módulo 28. E-Commerce y Shopify

- Capacitar en la gestión de plataformas de comercio electrónico, especialmente Shopify, para crear tiendas online rentables y optimizadas
- Obtener habilidades para gestionar inventarios, pagos y marketing en plataformas de e-commerce como Shopify

Módulo 29. Dirección Comercial

- Desarrollar competencias para liderar el área comercial de la empresa, asegurando la alineación de las estrategias comerciales con los objetivos globales de la organización
- Ahondar en la creación de estrategias de ventas efectivas y la gestión de equipos comerciales de alto rendimiento

Módulo 30. Marketing 1 to 1

- Profundizar en el diseño de estrategias de marketing personalizadas, que aborden las necesidades específicas de cada cliente
- Crear campañas de marketing 1 to 1 que maximicen la satisfacción y fidelización del cliente

Módulo 31. Planificación de la Campaña de Ventas

- Capacitar en la planificación y ejecución de campañas de ventas efectivas que impulsen el crecimiento de la empresa
- Desarrollar habilidades para definir metas, segmentar mercados y gestionar el presupuesto de las campañas de ventas

Módulo 32. Organización Comercial y del Equipo de Ventas

- Ser capaz de organizar equipos de ventas y establecer procesos eficientes de gestión comercial
- Examinar la creación de estrategias de liderazgo que fomenten el rendimiento de los equipos comerciales

Módulo 33. Selección, Formación y Coaching de la Red de Ventas

- Profundar en la selección de talento para la red de ventas y en la capacitación continua de los vendedores
- Desarrollar habilidades de coaching que mejoren el rendimiento de los equipos de ventas

Módulo 34. Proceso de la Actividad Comercial

- Indagar en el diseño y la implementación de procesos comerciales eficientes que optimicen la conversión y la retención de clientes
- Desarrollar competencias en la gestión de cada etapa del proceso comercial, desde la captación hasta la fidelización

Módulo 35. Integración de los Canales Digitales en la Estrategia Comercial

- Adquirir habilidades para integrar de manera efectiva los canales digitales en la estrategia comercial
- Capacitar en el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia de cliente y aumentar las ventas

Módulo 36. Comercio y Marketing Internacional

- Profundizar en el diseño de estrategias de marketing y comercio internacional que faciliten la expansión de la empresa en mercados globales
- Desarrollar habilidades en la adaptación de productos, precios y comunicaciones para diferentes culturas y mercados internacionales





tech 52 | Salidas profesionales

Perfil del egresado

El egresado será un empresario con visión estratégica, liderazgo transformador y competencias multidisciplinarias para afrontar los retos de mercados dinámicos y globalizados. También, se distinguirá por su capacidad para diseñar e implementar estrategias de Marketing y ventas innovadoras, liderar equipos de alto rendimiento y tomar decisiones fundamentadas en un análisis integral del entorno empresarial. Además, este experto poseerá un profundo conocimiento de las herramientas digitales, la sostenibilidad en los negocios y la gestión eficiente de Recursos Humanos y financieros.

Con una orientación hacia la creación de valor, estarás preparado para impulsar el crecimiento de tu empresa, adaptarte a los cambios del mercado y transformar desafíos en oportunidades estratégicas.

- Liderazgo estratégico: liderar equipos y proyectos con una visión integral, inspirando y guiando a colaboradores hacia el logro de objetivos organizacionales en entornos competitivos y cambiantes
- Toma de decisiones en entornos complejos: evaluar situaciones desafiantes y tomar decisiones acertadas que equilibren riesgos y oportunidades, considerando el impacto a corto y largo plazo
- Adaptación al cambio y resiliencia empresarial: anticipar y responder a los cambios del mercado, aprovechando las oportunidades emergentes y minimizando las amenazas en contextos de incertidumbre
- Gestión ética y sostenible: incorporar principios de sostenibilidad y responsabilidad social en la planificación y ejecución de estrategias, garantizando el desarrollo empresarial alineado con estándares éticos e internacionales



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

- **1. Director General (CEO):** responsable de liderar la organización, definir su visión estratégica y supervisar todas las áreas funcionales para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- 2. Director de Marketing (CMO): diseñador de estrategias de Marketing que impulsen el crecimiento de la marca, el posicionamiento en el mercado y el alcance de los objetivos comerciales.
- **3. Director de Ventas:** líder de equipos comerciales, establece metas de ventas, desarrolla estrategias para captar nuevos clientes y optimiza los procesos de ventas para maximizar ingresos.
- **4. Director de Transformación Digital:** encargado de liderar la integración de tecnologías digitales en las operaciones empresariales, mejorando la eficiencia, la experiencia del cliente y la competitividad.
- 5. Consultor Estratégico: asesor especializado en empresas para identificar oportunidades de mejora, resolver desafíos operativos y definir estrategias de crecimiento en Marketing y ventas.
- **6. Gerente de Desarrollo de Negocios:** responsable de identificar nuevas oportunidades de mercado, establecer alianzas estratégicas y expandir la presencia de la empresa en nuevos segmentos.
- 7. Gerente de Marketing Digital: supervisor de campañas en canales digitales, optimizando el uso de herramientas online para captar clientes y fortalecer la marca.

- **8. Director de Operaciones Comerciales:** coordinador de las actividades logísticas y operativas relacionadas con las ventas y el Marketing, asegurando una gestión eficiente de recursos y procesos.
- **9. Emprendedor y Fundador de Nuevos Negocios:** creador y líder de *startups* o nuevos proyectos empresariales con un enfoque innovador y sostenible.
- **10. Investigador en Marketing y Ventas:** encargado de contribuir al desarrollo del conocimiento en el campo mediante la investigación, la enseñanza en instituciones académicas y la publicación de estudios especializados.



Te equiparás con herramientas para liderar proyectos de investigación aplicada en empresas y consultoras, analizando soluciones innovadoras que aborden desafíos contemporáneos en mercados globales"





tech 56 | Licencias de software incluidas

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 uno 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 en Alta Dirección de Marketing y Ventas, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

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



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.





Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional"





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.









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"

tech 62 | Metodología de estudio

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.



tech 64 | Metodología de estudio

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 mentoralumno, 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.

Metodología de estudio | 65 tech

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 valde, 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.

tech 66 | Metodología de estudio

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.







Directora Invitada Internacional

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

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

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



Dña. Martinez, Qiava

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



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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

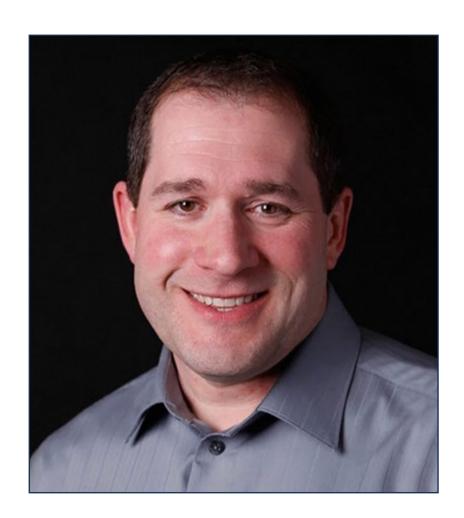
tech 74 | Cuadro docente

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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



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

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"

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"

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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



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

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 **Iíder 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



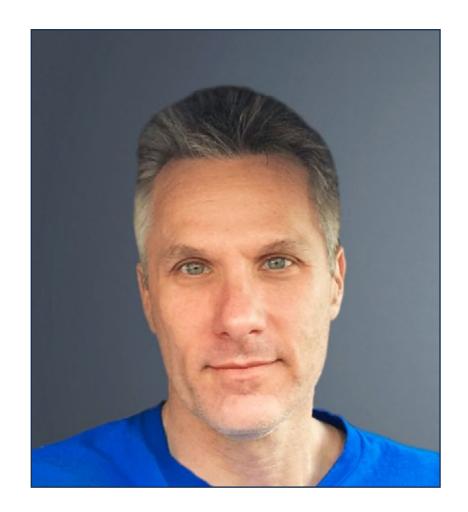
¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"

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 programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje"

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

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



D. Galán, José

- Especialista en Marketing Online
- Director de e-Marketing en TECH Universidad
- Blogger en Cosas sobre Marketing Online
- Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- Programa Superior Europeo en Marketing Digital por la ESIC







tech 92 | Titulación

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

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

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

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 en Alta Dirección de Marketing y Ventas

Modalidad: online

Duración: 2 años

Acreditación: 120 ECTS



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



Grand Master Alta Dirección de Marketing y Ventas

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

