

Grand Master

Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing

Economics, Business
and Enterprise Association



Avalado por:



tech universidad
FUNDEPOS



Grand Master

Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing

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

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 40

05

Salidas profesionales

pág. 48

06

Licencias de software incluidas

pág. 52

07

Metodología de estudio

pág. 56

08

Cuadro docente

pág. 66

09

Titulación

pág. 88

01

Presentación del programa

La Dirección de Marketing, particularmente en el campo del Neuromarketing, está siendo transformada por avances tecnológicos y cambios en las expectativas de los consumidores. De hecho, la personalización extrema se ha convertido en una prioridad, con consumidores que esperan experiencias más adaptadas a sus preferencias. Consciente de esta necesidad, TECH ha diseñado una innovadora titulación universitaria dirigida a profesionales del ámbito empresarial que busquen estar al día con las últimas técnicas y herramientas para la venta. De este modo, podrán implementar las estrategias más avanzadas de Neuromarketing para atender las necesidades de los clientes de forma rentable. Además, se ofrecerá en formato 100% online, lo que permitirá a los egresados acceder a los recursos desde cualquier lugar y en cualquier momento.





“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
disponible exclusivamente a través de TECH
con el respaldo de Economics, Business and
Enterprise Association”*

En el competitivo entorno actual, las empresas buscan constantemente nuevas formas de conectar con sus consumidores, no solo a través de productos y servicios, sino también mediante experiencias de marca que apelen a los sentidos y emociones del público. Ante esto, el Neuromarketing ha emergido como una disciplina clave para entender y aprovechar las respuestas cerebrales de los consumidores a los estímulos de marketing. Por ello, los profesionales necesitan diseñar estrategias de marketing que sean tanto cognitivamente atractivas como emocionalmente efectivas.

Además, este programa universitario se impartirá de manera 100% online, sin horarios ni cronogramas evaluativos continuos. Cada egresado tendrá la oportunidad de acceder a los contenidos de forma libre, en función de su propia disponibilidad y en cualquier momento de las 24 horas del día. Asimismo, para la asimilación de los contenidos más complejos de esta propuesta educativa, podrá apoyarse en métodos disruptivos y originales como el *Relearning*. Esta estrategia didáctica potenciará la absorción de conocimientos teóricos y el desarrollo de competencias prácticas de un modo más eficiente.

En esta misma dirección, el plan de estudios incorpora una distinguida selección de *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales. Estas sesiones magistrales brindan al alumnado una oportunidad exclusiva para acceder al conocimiento de expertos de prestigio, quienes compartirán sus estrategias, metodologías innovadoras y experiencias profesionales de alto impacto.

Gracias a la membresía en la **Economics and Business Education 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 Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing
- ♦ 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



A través de estas Masterclasses especializadas, dominarás las tendencias más vanguardistas del sector, expandirás tu visión global y desarrollarás habilidades clave que impulsarán tu crecimiento”

“

Segmentarás el mercado de manera precisa y posicionarás los productos para maximizar su atracción”

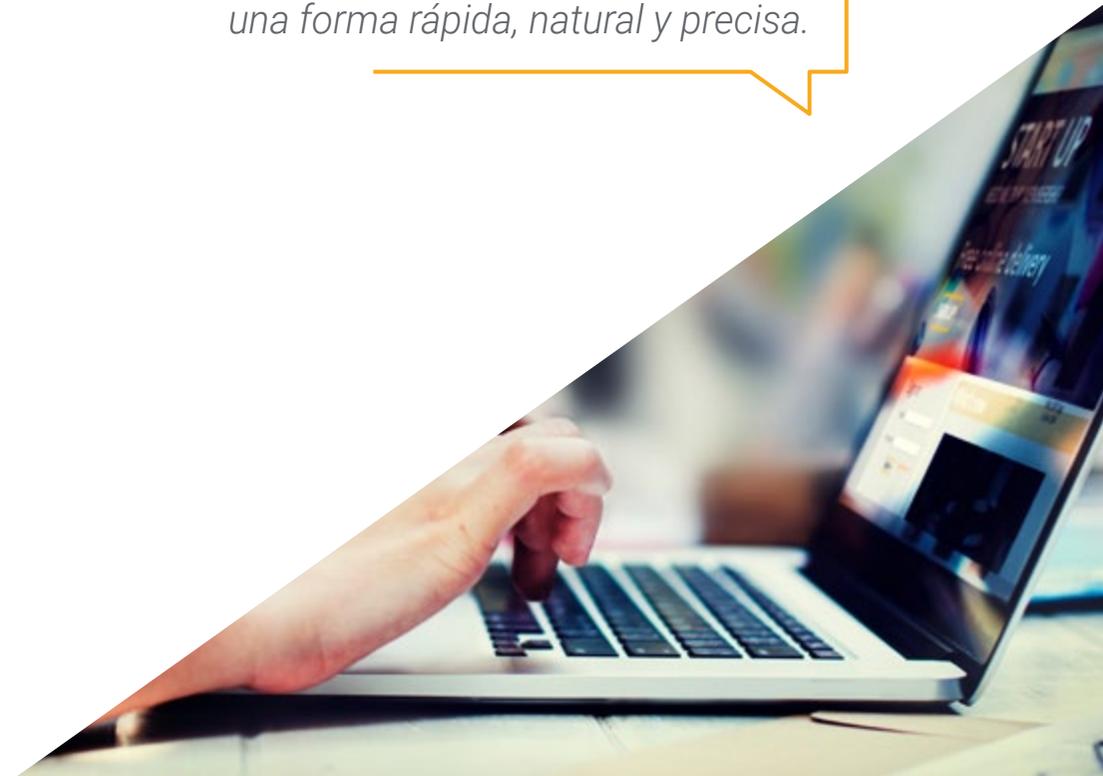
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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.

Optimizarás las campañas publicitarias, mejorando la experiencia del cliente y aumentando la rentabilidad, al conectar de manera más profunda con las emociones y motivaciones de tu público objetivo.

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



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El programa abordará la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y las oportunidades que el análisis de mercado ofrece. Así, los empresarios podrán aplicar técnicas de investigación de mercado y Neuromarketing, identificando y evaluando tendencias en los diferentes sectores y canales de distribución a nivel internacional. A través de este enfoque, se fomentará la creación de valor sostenible y la implementación de modelos de negocio dinámicos, con un claro enfoque en la rentabilidad a largo plazo, utilizando el *Design Thinking* y el Marketing sensorial como herramientas clave, para transformar la experiencia del cliente y liderar el crecimiento empresarial.

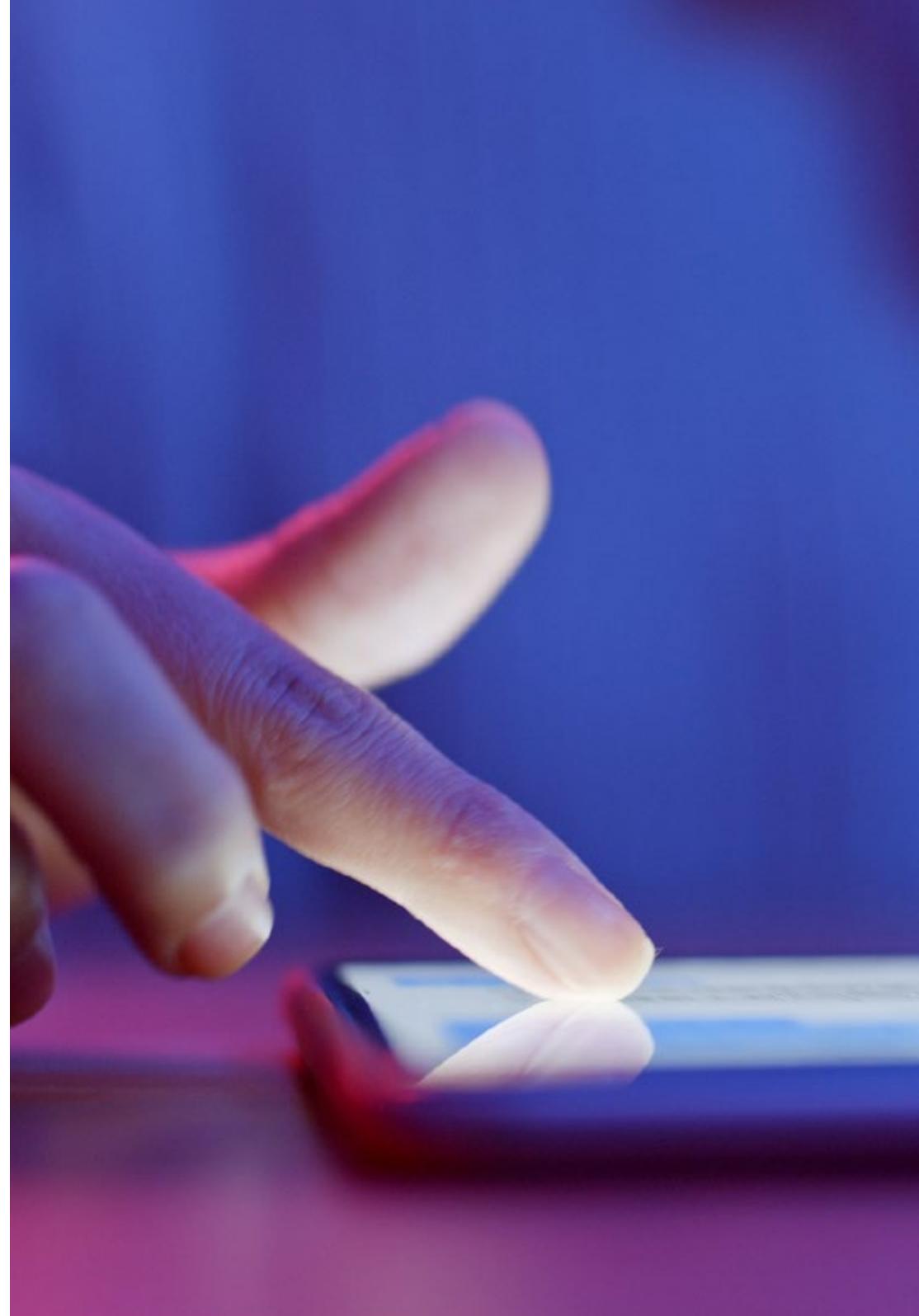


“

Accederás a una capacitación integral y actualizada, que te permitirá adquirir las habilidades esenciales para liderar en un entorno empresarial cada vez más complejo y digitalizado”

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

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



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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

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

- 2.5. Diagnóstico Financiero
 - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
 - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patronos Estratégicos
 - 2.7.1. Marco Conceptual
 - 2.7.2. Modelos Estratégicos
 - 2.7.3. Patronos Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
 - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. El concepto de Estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa Estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación Estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

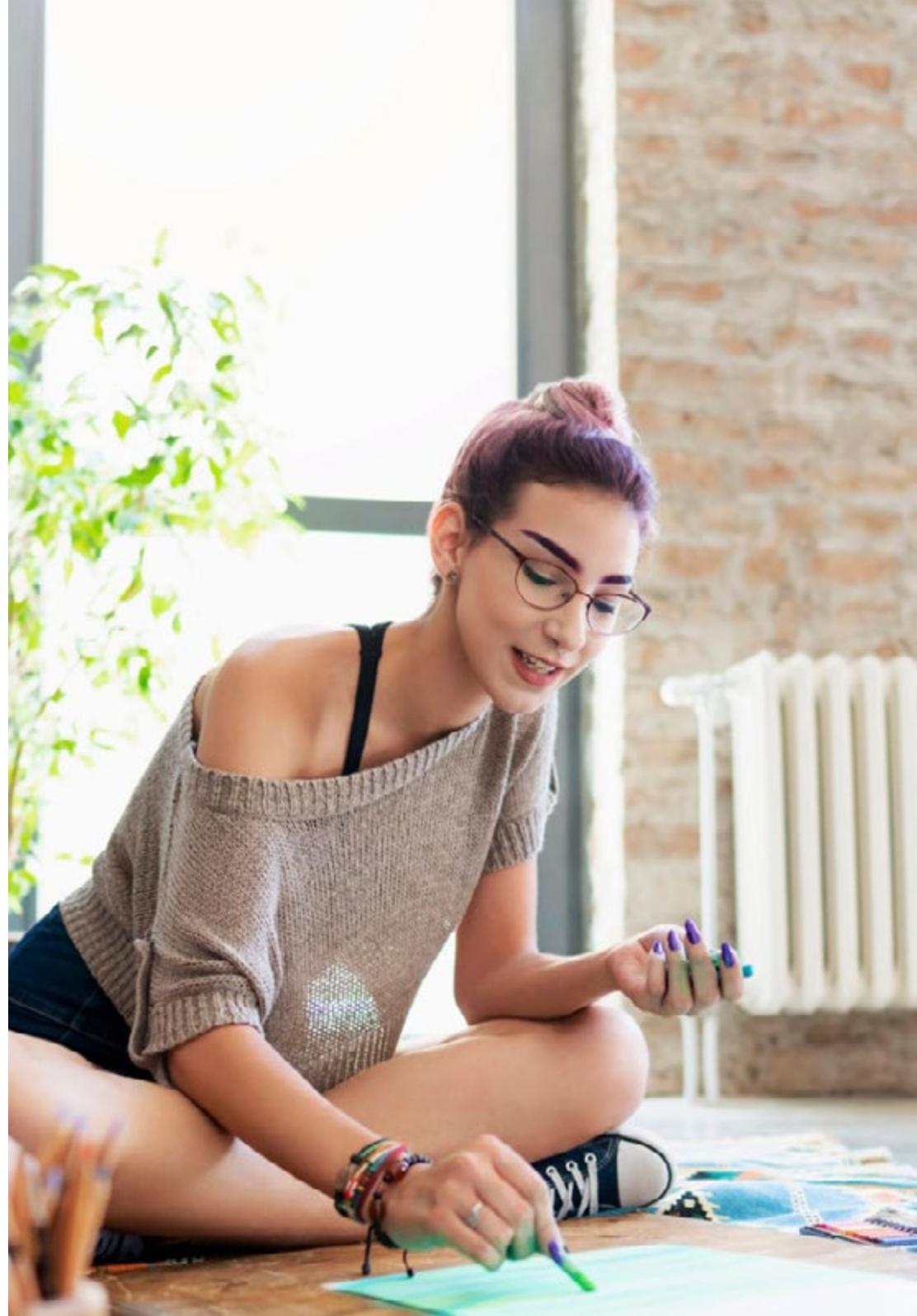
Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de Conflictos
 - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El Activo de la empresa
 - 4.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 4.3.5. La Cuenta de Resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. 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
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante

- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos Híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de Demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de Demanda
 - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de Operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, 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 *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas

- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 7.6. Marketing Digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
 - 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
 - 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing
 - 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
 - 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
 - 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
 - 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
 - 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
 - 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
 - 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
 - 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave
 - 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados
- Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**
- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

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

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

Módulo 10. *Management* Directivo

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

- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
 - 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
 - 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
 - 10.9. *Branding Personal*
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
 - 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales
- Módulo 11. Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con el Neuromarketing**
- 11.1. Trayectoria de la investigación de mercados y el papel del Neuromarketing
 - 11.1.1. Investigación de mercados y Neuromarketing en el panorama actual
 - 11.1.2. Aportes de la neurociencia a la investigación de Mercados
 - 11.1.3. Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado
 - 11.2. *Business Intelligence* aplicado a la investigación de mercados y el Neuromarketing
 - 11.2.1. Del *Market research* al *Business Intelligence*
 - 11.2.2. Papel del Neuromarketing en el *Business Intelligence*
 - 11.2.3. Técnicas y herramientas aplicadas a la investigación de mercados en combinación con el Neuromarketing
 - 11.3. Técnicas de investigación y su combinación con el Neuromarketing en la actualidad
 - 11.3.1. Las encuestas junto con el Neuromarketing y su aplicación a la investigación de mercados
 - 11.3.2. Las entrevistas y *Focus Groups* y su combinación con el Neuromarketing aplicado a la investigación de mercados
 - 11.3.3. La triangulación y su importancia en el éxito de un proyecto de investigación de mercados
 - 11.4. Herramientas de Neuromarketing. Aplicación a la investigación de mercados
 - 11.4.2. *Facial coding*
 - 11.4.3. *Eye Tracker*
 - 11.4.4. *Skin conductance*
 - 11.4.5. Electroencefalograma
 - 11.4.6. TAI
 - 11.5. Diseño de la investigación en Neuromarketing
 - 11.5.1. *Briefing* y proyecto de la empresa
 - 11.5.2. Filtro de captación y reclutamiento de la muestra
 - 11.5.3. Trabajo de campo
 - 11.5.4. Análisis y la interpretación de los resultados
 - 11.5.5. Preparación y presentación de los resultados
 - 11.5.6. Aprendizajes y conclusiones
 - 11.6. Neurocualitativos experienciales y su aplicación a la investigación de mercados
 - 11.6.1. *"Insight"* transformador
 - 11.6.2. Los neuro-cualitativos experienciales
 - 11.6.3. Utilidad de los neuro-cualitativos experienciales
 - 11.6.4. Herramientas utilizadas en los neuro-cualitativos experienciales
 - 11.6.5. Ejecución de un plan con neuro-cualitativos experienciales
 - 11.7. Investigación etnográfica y su combinación con el Neuromarketing aplicada a la investigación de mercados
 - 11.7.1. La investigación etnográfica combinada con Neuromarketing
 - 11.7.2. Objetivos de la etnografía y Neuromarketing y su potente combinación desde la investigación de mercados
 - 11.7.3. Metodología en un proyecto de investigación de mercados: investigación etnográfica y Neuromarketing

- 11.8. Neuromarketing y comunicación digital
 - 11.8.1. Construcción de marcas ganadoras gracias al Neuromarketing
 - 11.8.2. Neuromarketing en la comunicación y plan de medios actual
 - 11.8.3. Las aportaciones del Neuromarketing a la comunicación tradicional
- 11.9. Ética en Neuromarketing
 - 11.9.1. La ética aplicada al Neuromarketing
 - 11.9.2. Ética en la publicidad
 - 11.9.3. Código ético NMSBA
- 11.10. Casos de éxito en proyectos de investigación de mercados con Neuromarketing
 - 11.10.1. Las aportaciones del Neuromarketing al análisis de una marca
 - 11.10.2. Proyecto de Neuromarketing en el sector de la cosmética
 - 11.10.3. Proyecto de Neuromarketing en el sector farmacéutico

Módulo 12. Implementación del Neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno

- 12.1. La disciplina del Neuromarketing
 - 12.1.1. Perímetro del Neuromarketing: identificar e implementar
 - 12.1.2. La neurociencia aplicada al marketing
 - 12.1.3. Áreas de aplicación de las acciones de Neuromarketing
- 12.2. Coherencia entre la estrategia de marketing y las acciones de Neuromarketing
 - 12.2.1. Neuromarketing en la estrategia como principio del proceso de actuación
 - 12.2.2. Análisis del contexto interno y externo de la empresa desde el Neuromarketing
 - 12.2.3. La implementación de un plan estratégico de Neuromarketing
- 12.3. Definición de objetivos, medición de resultados y conexión con los clientes co visión de Neuromarketing
 - 12.3.1. Los objetivos del plan de Neuromarketing
 - 12.3.2. La medición de los resultados y su aplicación para la marca
 - 12.3.3. Las necesidades de los consumidores como base de su conexión emocional con la marca
- 12.4. Comportamiento y psicología del consumidor
 - 12.4.1. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores
 - 12.4.2. El proceso de decisión de compra en el canal físico
 - 12.4.3. El proceso de decisión de compra en el canal online
- 12.5. El poder de las emociones en el comportamiento del consumidor
 - 12.5.1. Las emociones y su rol en las decisiones de compra
 - 12.5.2. Marketing de los sentimientos. La activación de los cinco sentidos
 - 12.5.3. La experiencia como sexto sentido
- 12.6. Marketing experiencial: el espacio que debe construir la marca
 - 12.6.1. Innovación en el mix de la comunicación que toma en cuenta al Neuromarketing
 - 12.6.2. La excelencia en el punto de venta físico
 - 12.6.3. La excelencia en los canales digitales
- 12.7. La creación de valor de la marca que conecta con las emociones
 - 12.7.1. Estrategias de investigación para identificar los estímulos de atracción de los consumidores
 - 12.7.2. Definición de la propuesta de valor de la marca apoyada en datos científicos
 - 12.7.3. Limitaciones del Neuromarketing según los canales físicos y online
- 12.8. Transformación de la investigación de mercados desde el Neuromarketing
 - 12.8.1. Tipos de acciones de Neuromarketing basadas en el plan de marketing
 - 12.8.2. Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en el plan de acción de Neuromarketing
 - 12.8.3. Trabajo exploratorio en laboratorios y trabajos de campo
- 12.9. *Branding* y Neuromarketing. Alianza de éxito
 - 12.9.1. El Neuromarketing al servicio de la creación de marcas fuertes
 - 12.9.2. Puntos de paridad y puntos de diferencia: cuando vender más es la consecuencia
 - 12.9.3. Selección de mercados-objetivo: cómo nos ayuda el Neuromarketing
- 12.10. La ética en el Neuromarketing
 - 12.10.1. Principios éticos del Neuromarketing como técnica de investigación de mercados
 - 12.10.2. Ventajas e inconvenientes de la implementación de las técnicas de Neuromarketing
 - 12.10.3. Los retos del Neuromarketing a medio y a largo plazo

Módulo 13. Psicología aplicada a la práctica del Neuromarketing

- 13.1. Psicología y Neuromarketing: una alianza necesaria
 - 13.1.1. Psicología del consumidor
 - 13.1.2. La investigación en Psicología aplicada al Neuromarketing
 - 13.1.3. La psicología de los procesos esenciales aplicada al Neuromarketing
- 13.2. Sensaciones y percepciones en los procesos de decisión de compra
 - 13.2.1. Las leyes de las sensaciones
 - 13.2.2. Mecanismos de percepción
 - 13.2.3. Atención en contextos de compra
- 13.3. Psicología cognitiva: cómo procesa la información el consumidor y su relación con las actividades de un buen Neuromarketing
 - 13.3.1. La Psicología Cognitiva en procesos de consumo
 - 13.3.2. Ciencia cognitiva. Corrientes actuales que interaccionan los objetivos de consumidor con las propuestas que recibe como mercado objetivo
 - 13.3.3. Niveles de análisis de los procesos cognitivos
- 13.4. Memoria y consciencia: qué recuerda y qué olvida un consumidor
 - 13.4.1. Memoria e intención
 - 13.4.2. Memoria y atención
 - 13.4.3. Automaticidad y memoria
- 13.5. Cognición y capacidades mentales: implicaciones en los procesos de consumo
 - 13.5.1. Psicología del pensamiento, procesamiento de la información en contextos de consumo
 - 13.5.2. Sesgos y heurísticos, cómo nos hacemos trampa con la mente
 - 13.5.3. Estudio de la inteligencia presente en procesos de compra, uso y consumo
- 13.6. Neuromarketing de la comunicación: uso del lenguaje
 - 13.6.1. Psicología del lenguaje
 - 13.6.2. Procesos de percepción y comprensión del lenguaje
 - 13.6.3. Lenguaje, pensamiento y cultura. El poder de las palabras en Neuromarketing
- 13.7. Motivación: qué moviliza al consumidor
 - 13.7.1. La motivación
 - 13.7.2. Jerarquía de necesidades de Maslow
 - 13.7.3. Motivación intrínseca y extrínseca
 - 13.7.4. Los motivos sociales: logro, poder, afiliación

- 13.8. Emociones y sentimientos en los procesos de consumo
 - 13.8.1. Comunicación de las expresiones faciales
 - 13.8.2. De las emociones a los sentimientos
 - 13.8.3. Evaluación y experiencia subjetiva emocional
- 13.9. El Neuromarketing en los procesos de elección y toma de decisiones
 - 13.9.1. Modelos clásicos de toma de decisiones
 - 13.9.2. Emoción y toma de decisiones
 - 13.9.3. Elección, impulso y compulsión por la compra
- 13.10. Aprendizaje por condicionamiento: implicaciones en los procesos de consumo
 - 13.10.1. Condicionamiento clásico
 - 13.10.2. Condicionamiento instrumental u operante
 - 13.10.3. Aplicaciones

Módulo 14. Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra

- 14.1. Aspectos psicológicos relacionados con el comportamiento del consumidor
 - 14.1.1. Análisis y aportaciones de la Psicología al comportamiento del consumidor
 - 14.1.2. El núcleo psicológico: procesos de consumo internos
 - 14.1.3. Entendimiento y comportamiento del consumidor
- 14.2. Teorías de la personalidad relacionadas con el comportamiento de compra
 - 14.2.1. Teoría psicodinámica
 - 14.2.2. Teoría humanista
 - 14.2.3. Teoría de los rasgos
 - 14.2.4. Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor
- 14.3. Personalidad y comportamiento del consumidor
 - 14.3.1. El consumidor como individuo
 - 14.3.2. Facetas de la personalidad
 - 14.3.3. La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor
- 14.4. Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida. Cómo influencia en el comportamiento de consumo
 - 14.4.1. Valores como influencia en el comportamiento de consumo
 - 14.4.2. Métodos de investigación de la personalidad
 - 14.4.3. Patrones de comportamiento y estilo de vida
 - 14.4.4. Psicografía: combinación de valores, personalidades y estilos de vida

- 14.5. La memoria como influencia interna en el comportamiento de consumo
 - 14.5.1. De qué manera codifica el cerebro la información
 - 14.5.2. Los sistemas de la memoria
 - 14.5.3. Asociaciones: de qué manera almacena la memoria la información
 - 14.5.4. Memoria y recuperación
- 14.6. El rol de la memoria en las decisiones del consumidor
 - 14.6.1. Evocación de recuerdos
 - 14.6.2. Memoria y emoción
 - 14.6.3. Memoria y contexto
 - 14.6.4. Memoria y experiencia percibida de compra
- 14.7. Formación y cambio de actitudes en el consumidor
 - 14.7.1. Las actitudes
 - 14.7.2. Modelos estructurales de actitudes
 - 14.7.3. Formación de actitudes
 - 14.7.4. Estrategias de cambio de actitud
- 14.8. Los estudios sobre atribución. Una mirada panorámica desde la percepción del consumidor
 - 14.8.1. Teoría de la atribución
 - 14.8.2. Dinámica sensorial de la percepción
 - 14.8.3. Elementos de la percepción
 - 14.8.4. Formación de imágenes en el consumidor
- 14.9. La conducta de ayuda como facilitador de bienestar en el comportamiento de consumo
 - 14.9.1. La conducta de ayuda
 - 14.9.2. Costos y beneficios
 - 14.9.3. Prestar o solicitar ayuda
 - 14.9.4. La conducta de ayuda en el ámbito comercial
- 14.10. La toma de decisiones en el consumidor
 - 14.10.1. El componente cognitivo en la toma de decisiones del consumidor
 - 14.10.2. Implicaciones estratégicas en las decisiones de consumo
 - 14.10.3. Comportamiento de compra: Más allá de la decisión

Módulo 15. *Customer Relationship Management*

- 15.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 15.1.1. *Open innovation*
 - 15.1.2. Inteligencia Competitiva
 - 15.1.3. *Share economy*
- 15.2. CRM y filosofía empresarial
 - 15.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 15.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 15.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 15.2.4. *Clienting*
- 15.3. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*
 - 15.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 15.3.2. Leyes y regulación
 - 15.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 15.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 15.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 15.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 15.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 15.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética
- 15.5. Áreas del CRM *Management*
 - 15.5.1. *Customer Service*
 - 15.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
 - 15.5.3. Servicio al Cliente
- 15.6. Marketing *consumer centric*
 - 15.6.1. Segmentación
 - 15.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 15.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 15.7. Técnicas de CRM *Management*
 - 15.7.1. Marketing directo
 - 15.7.2. Integración multicanal
 - 15.7.3. Marketing viral

- 15.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 15.8.1. CRM, ventas y costes
 - 15.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 15.8.3. Implementación tecnológica
 - 15.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 16. Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada al Neuromarketing

- 16.1. El cerebro y sus funciones desde la perspectiva del Neuromarketing
 - 16.1.1. Neurociencia y conocimientos del cerebro enfocados en el Neuromarketing
 - 16.1.2. El cerebro, su estructura y su efecto en el Neuromarketing
 - 16.1.3. Procesos cognitivos localizados en el cerebro relacionada con la toma de decisiones del comprador
- 16.2. El sistema nervioso y las neuronas: papel en la toma de decisiones del consumidor
 - 16.2.1. Sistema nervioso: implicación en la toma de decisiones del comprador
 - 16.2.2. Sistema nervioso: tipos de células y cómo influyen en el Neuromarketing
 - 16.2.3. Sistema nervioso: funcionamiento y transmisión de información en la elección de productos del comprador
- 16.3. Procesos cognitivos base: la atención y la consciencia del consumidor
 - 16.3.1. La atención y su aplicación al Neuromarketing
 - 16.3.2. La consciencia y su funcionamiento relacionado con el Neuromarketing
 - 16.3.3. La relevancia de la atención y la consciencia con el Neuromarketing
- 16.4. Procesos cognitivos base: la memoria del consumidor
 - 16.4.1. La memoria: funcionamiento y clasificación. Implicación en la toma de decisiones del consumidor
 - 16.4.2. Modelos de la memoria implicados en el Neuromarketing
 - 16.4.3. La memoria y su relevancia con el Neuromarketing
- 16.5. Tecnologías de neuroimagen en Neuromarketing I: Tomografía por Emisión de Positrones (PET)
 - 16.5.1. Técnicas de neuroimagen
 - 16.5.2. PET: funcionamiento
 - 16.5.3. PET: aplicabilidad al Neuromarketing
- 16.6. Tecnologías de Neuroimagen en Neuromarketing II: Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI) e Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
 - 16.6.1. Funcionamiento fMRI
 - 16.6.2. Funcionamiento MRI
 - 16.6.3. Utilidad fMRI y MRI en Neuromarketing
- 16.7. Tecnologías de neuroimagen en Neuromarketing III: Electroencefalograma (EEG)
 - 16.7.1. Funcionamiento y uso del EEG en la toma de decisiones del consumidor
 - 16.7.2. Aplicabilidad de EEG en Neuromarketing
 - 16.7.3. Comparativa de las técnicas de neuroimagen
- 16.8. Técnicas fisiológicas I: Respuesta Galvánica (GSR) en la elección de un producto
 - 16.8.1. Técnicas fisiológicas de neurociencia aplicada
 - 16.8.2. GSR: funcionamiento
 - 16.8.3. GSR y su función en el Neuromarketing
- 16.9. Técnicas fisiológicas II: *Eye-tracking* y toma de decisiones del consumidor
 - 16.9.1. La vista: procesamiento de información enfocado en el Neuromarketing
 - 16.9.2. *Eye-tracking*: funcionamiento y aplicabilidad en la toma de decisiones del comprador
 - 16.9.3. *Eye-tracking*: impacto en el Neuromarketing
- 16.10. Medidas del comportamiento del consumidor: *facial-coding*
 - 16.10.1. Emociones: función desde la Neurociencia
 - 16.10.2. Medidas de la conducta
 - 16.10.3. FACS: Funcionamiento y aplicabilidad en el Neuromarketing

Módulo 17. Marketing sectorial

- 17.1. Marketing de servicios
 - 17.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
 - 17.1.2. Función del Marketing de Servicios
 - 17.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios
- 17.2. Marketing turístico
 - 17.2.1. Características del sector turístico
 - 17.2.2. Producto turístico
 - 17.2.3. El cliente en Marketing turístico

- 17.3. Marketing político y electoral
 - 17.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
 - 17.3.2. Segmentación del mercado político
 - 17.3.3. Campañas electorales
 - 17.4. Marketing social y Marketing responsable
 - 17.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
 - 17.4.2. Marketing Medioambiental
 - 17.4.3. Segmentación en Marketing Social
 - 17.5. *Retail Management*
 - 17.5.1. Relevancia
 - 17.5.2. Recompensa
 - 17.5.3. Reducción de gastos
 - 17.5.4. Relación con el cliente
 - 17.6. Marketing bancario
 - 17.6.1. Reglamentación estatal
 - 17.6.2. Sucursales y segmentación
 - 17.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario
 - 17.7. Marketing de servicios de salud
 - 17.7.1. Marketing interno
 - 17.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 17.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
 - 17.8. Marketing sensorial
 - 17.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 17.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
 - 17.8.3. Disposición y animación del punto de venta
- Módulo 18. Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del Neuromarketing**
- 18.1. La experiencia de compra a través del Neuromarketing
 - 18.1.1. El Neuromarketing centrado en el ser humano
 - 18.1.2. La experiencia de compra vista a través del Neuromarketing
 - 18.1.3. La importancia de los sentidos en los procesos de decisión de compra
 - 18.1.4. Atención y consciencia en el comportamiento del consumidor
 - 18.2. Los sentidos y las emociones en el comportamiento de compra
 - 18.2.1. Procesos racionales y procesos emocionales en el proceso de compra
 - 18.2.2. Regla del pico y final
 - 18.2.3. Comportamiento de compra: cómo influyen las emociones en los sentidos
 - 18.3. El sistema sensorial y su repercusión en los procesos de compra y consumo
 - 18.3.1. Funcionamiento del sistema sensorial en el comportamiento de compra
 - 18.3.2. La comunicación persuasiva y los sentidos
 - 18.3.3. La sinestesia y el marketing sensorial
 - 18.3.4. ¿Hay otros sentidos?
 - 18.3.5. Efecto Bouba/Kiki
 - 18.4. Los sentidos: Marketing del tacto
 - 18.4.1. Los poderes del tacto
 - 18.4.2. La gran capacidad de las manos
 - 18.4.3. Marketing del tacto
 - 18.5. Los sentidos. Marketing Visual: el poder de la visión en el consumo
 - 18.5.1. La visión. Implicación en el consumo
 - 18.5.2. La influencia de la luz en las experiencias de compra
 - 18.5.3. Los colores en el *branding* y las ventas
 - 18.5.4. Una mirada a través del Neuromarketing
 - 18.6. Los sentidos: el marketing olfativo visto a través del Neuromarketing
 - 18.6.1. El olfato: qué, pero no cómo
 - 18.6.2. La memoria y el olfato. Implicación en la experiencia de compra
 - 18.6.3. La influencia de los olores en las compras. Aplicación práctica
 - 18.6.4. El Marketing olfativo y el Neuromarketing
 - 18.7. Los sentidos: el Marketing gustativo
 - 18.7.1. Propiedades funcionales del sabor
 - 18.7.2. Los sabores
 - 18.7.3. Elementos del Marketing gustativo
 - 18.8. Los sentidos: el Marketing auditivo
 - 18.8.1. Cómo funciona la audición
 - 18.8.2. El sonido y sus cualidades
 - 18.8.3. El Marketing auditivo

- 18.9. Marketing sensorial y Neuromarketing
 - 18.9.1. Marketing sensorial como protagonista en la experiencia de consumo
 - 18.9.2. El poder del Neuromarketing en el ámbito sensorial
 - 18.9.3. Neuromarketing y Marketing sensorial: diferenciadores de la experiencia de compra
- 18.10. Marketing sensorial en la práctica
 - 18.10.1. Marketing sensorial y *branding*
 - 18.10.2. Pasos para la creación de una marca sensorial
 - 18.10.4. Aplicación del Marketing sensorial en empresas
 - 18.10.5. Casos de éxito

Módulo 19. Marketing digital y comercio electrónico

- 19.1. Marketing digital y comercio electrónico
 - 19.1.1. Economía digital y *sharing economy*
 - 19.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 19.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 19.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*
- 19.2. Estrategia digital
 - 19.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 19.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
 - 19.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 19.3. Estrategia tecnológica
 - 19.3.1. Desarrollo Web
 - 19.3.2. *Hosting* y *Cloud Computing*
 - 19.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 19.3.4. Formatos y medios digitales
 - 19.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*
- 19.4. Regulación digital
 - 19.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 19.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 19.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

- 19.5. Investigación de mercados online
 - 19.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 19.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 19.6. Agencias, medios y canales online
 - 19.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 19.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 19.6.3. Canales online
 - 19.6.4. Otros *players* digitales

Módulo 20. *e-Commerce* y Shopify

- 20.1. *Digital e-Commerce Management*
 - 20.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
 - 20.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 20.1.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*
- 20.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 20.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
 - 20.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 20.2.3. *Contact Center Management*
 - 20.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 20.3. Implementando técnicas de *e-Commerce*
 - 20.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 20.3.2. Estrategia *multichannel*
 - 20.3.3. Personalización de *Dashboards*
- 20.4. *Digital pricing*
 - 20.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 20.4.2. Promociones electrónicas
 - 20.4.3. Temporización digital de precios
 - 20.4.4. *e-Auctions*
- 20.5. Del *e-Commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*
 - 20.5.1. Modelos de negocio de los *e-Marketplaces*
 - 20.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
 - 20.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

- 20.6. *Customer Intelligence*: del e-CRM al s-CRM
 - 20.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 20.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 20.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 20.7. *Trade Marketing Digital*
 - 20.7.1. *Cross Merchandising*
 - 20.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
 - 20.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads
- 20.8. Marketing online para e-Commerce
 - 20.8.1. *Inbound Marketing*
 - 20.8.2. *Display* y Compra Programática
 - 20.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 21. Social media y Community Management

- 21.1. Web 2.0 o web social
 - 21.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 21.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 21.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 21.2. Comunicación y reputación digital
 - 21.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 21.2.2. Informe de reputación online
 - 21.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 21.2.4. *Branding* y *networking* 2.0
- 21.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 21.3.1. Facebook
 - 21.3.2. LinkedIn
 - 21.3.3. Google +
 - 21.3.4. Twitter
- 21.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 21.4.1. YouTube
 - 21.4.2. Instagram
 - 21.4.3. Flickr
 - 21.4.4. Vimeo
 - 21.4.5. Pinterest

- 21.5. *Blogging* corporativo
 - 21.5.1. Cómo crear un blog
 - 21.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 21.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 21.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 21.6. Estrategias en *Social Media*
 - 21.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 21.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *social media*
 - 21.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 21.7. *Community Management*
 - 21.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 21.7.2. *Social Media Manager*
 - 21.7.3. *Social Media Strategist*
- 21.8. *Social Media Plan*
 - 21.8.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 21.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 21.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 22. Neuromarketing aplicado a la experiencia digital

- 22.1. Comportamiento del consumidor de experiencias digitales
 - 22.1.1. El Marketing 5.0
 - 22.1.2. El nuevo consumidor online
 - 22.1.3. Psicología del comprador online
- 22.2. Neuromarketing y experiencias digitales
 - 22.2.1. Cambios en el comportamiento de compra online
 - 22.2.2. Neuromarketing como innovación en el Marketing Digital
 - 22.2.3. Herramientas digitales aplicadas al Neuromarketing
- 22.3. Técnicas de Neuromarketing para medir la usabilidad y los niveles de satisfacción del usuario
 - 22.3.1. Neuromarketing para medir entornos digitales
 - 22.3.2. Diseño de la investigación para ambientes digitales
 - 22.3.3. Interpretación de los resultados

- 22.4. Comportamiento del consumidor en Redes Sociales
 - 22.4.1. Comportamiento del usuario en Redes Sociales
 - 22.4.3. Evaluación emocional de una marca: tono, voz y estilo
 - 22.4.4. Estrategia de contenidos pensados para conectar con el usuario
- 22.5. El actual comportamiento del usuario visto desde el Neuromarketing
 - 22.5.1. Procesos no conscientes en el comportamiento del cliente online
 - 22.5.2. Despertando el deseo de venta
 - 22.5.3. Identificando comportamientos: la jornada del cliente
- 22.6. El Neuromarketing como herramienta digital aplicada al negocio
 - 22.6.1. Diseño de estrategias: Neuromarketing, conocimiento empírico y *design thinking*
 - 22.6.2. Neuromarketing: un activo necesario para el kit de herramientas de la empresa
 - 22.6.3. Neuromarketing como herramienta que potencia el ROI de las campañas de marketing digital
- 22.7. Técnicas de UX desde la perspectiva del Neuromarketing
 - 22.7.1. Técnicas de *UX Writing* que fortalecen la experiencia emocional
 - 22.7.2. *UX Design* con técnicas de Neuromarketing
 - 22.7.3. Páginas web que funcionan: evitando experiencias confusas y frustrantes para el cliente
 - 22.7.4. Cómo el cerebro consume páginas web
 - 22.7.5. *Neuro Design* aplicado al Marketing Digital
- 22.8. Neuromarketing en la publicidad online
 - 22.8.1. Publicidad online y emociones
 - 22.8.2. Memoria implícita en la publicidad digital
 - 22.8.3. Neuromarketing como herramienta para la publicidad online
- 22.9. Una nueva mirada hacia el Neuromarketing Digital
 - 22.9.1. Neuromarketing digital: los sesgos cognitivos
 - 22.9.2. El ser humano al que llamamos "cliente"
 - 22.9.3. Sesgos cognitivos: una perspectiva distinta
- 22.10. Neuromarketing para investigar el comportamiento del usuario en redes sociales: aplicación práctica
 - 22.10.1. Caso real: investigación de Neuromarketing en Instagram
 - 22.10.2. Definición de la investigación en Instagram
 - 22.10.3. Herramientas utilizadas en la investigación
 - 22.10.4. Análisis de los resultados de la investigación

Módulo 23. *Social Media Intelligence* y *Growth Marketing* aplicado al Neuromarketing

- 23.1. *Growth* y su interacción con Neuromarketing
 - 23.1.1. *Growth Marketing*
 - 23.1.2. *Growth Neuromarketing*
 - 23.1.3. Puntos de encuentro de ambos espacios
- 23.2. *Neuro Growth Marketing*, la fusión del futuro
 - 23.2.1. Los datos de *Growth* y los análisis de Neuromarketing
 - 23.2.2. Estudio de mercado bajo los parámetros de *Neuro Growth*
 - 23.2.3. Desarrollo de estrategia desde la fusión de *Neuro Growth*
- 23.3. *Social Media Intelligence* y su *Touch Point* con Neuromarketing
 - 23.3.1. Análisis de mercado con enfoque transversal
 - 23.3.2. *Benchmarking* y Neuromarketing
 - 23.3.3. El mercado, análisis, datos y primeros pasos de la estrategia
- 23.4. *Funnel* de *Growth Marketing* y sus KPIs asociados a Neuromarketing
 - 23.4.1. *Funnel* tradicional de *Growth* vs *Funnel* de *Neuro Growth*
 - 23.4.2. *KPIs goals* y accionables de la estrategia
 - 23.4.3. Determinación de objetivos y estrategia de la marca
- 23.5. La estrategia y el proceso de decisión de compra desde el enfoque *Neuro Growth*
 - 23.5.1. Datos y análisis sobre el disparador en el proceso de decisión de compra
 - 23.5.2. Experiencia como aliado en la estrategia
 - 23.5.3. *E-Commerce* y su función en el proceso de compra
- 23.6. *Buyer* persona, su recorrido en el proceso de compra
 - 23.6.1. Investigar al consumidor objetivo desde *Neuro Growth*
 - 23.6.2. *Touch point* del *buyer* persona y la toma de decisiones en *neuro growth*
 - 23.6.3. *Customer Journey map*, las expectativas y nuestra propuesta de valor
- 23.7. Ecosistema digital, presencia de la marca y Neuromarketing
 - 23.7.1. Las expectativas del *buyer* persona en las Redes Sociales
 - 23.7.2. Generación de impacto más allá de *Paid Media*
 - 23.7.3. Estrategia de contenido pensando en el *buyer* y su proceso de compra
- 23.8. Contenido en *Social Media* desde Neuromarketing
 - 23.8.1. El contenido y su rol en la toma decisiones del *buyer*
 - 23.8.2. El tono de comunicación y la influencia en la decisión del consumidor
 - 23.8.3. *Social Media*, Omnicanalidad y la experiencia con mi marca

- 23.9. *Life time value*. La experiencia a largo plazo en *Neuro Growth*
 - 23.9.1. Comprensión del ciclo de vida de mi *customer* y del producto
 - 23.9.2. El *life time value* de *customer*. Las experiencias como elementos determinantes
 - 23.9.3. *Neuro Growth* y la optimización del *life time value* de mi *customer*
- 23.10. Análisis web y flujo de compra en el canal digital
 - 23.10.1. Google Analytics y flujo del proceso de compra dentro de la web
 - 23.10.2. Interpretación y análisis de las fugas en el proceso bajo la mirada de *Neuro Growth*
 - 23.10.3. Datos de analítica web, análisis, optimizaciones y *Neuro Growth*

Módulo 24. Neuromarketing aplicado al desarrollo organizacional

- 24.1. Psicología social y conformismo en los equipos de trabajo. Cultura de Neuromarketing
 - 24.1.1. Cómo ayuda a la organización una buena cultura de Neuromarketing
 - 24.1.2. Identificación e interiorización: el valor de compartir e implicar
 - 24.1.3. Persuasión central y periférica: dos vías con un mismo propósito
- 24.2. La cognición social y el Neuromarketing
 - 24.2.1. Influencias del contexto en ámbitos sociales
 - 24.2.2. La heurística del juicio dentro de los grupos de trabajo
 - 24.2.3. Relaciones entre actitudes, creencias y conducta
- 24.3. Los procesos internos de comunicación en marketing
 - 24.3.1. Empatía y humildad no están de moda
 - 24.3.2. Pautar vs Improvisar
 - 24.3.3. Afectividad y efectividad en los procesos de comunicación
- 24.4. Diversidad cognitiva: pensar y razonar dentro de un buen desarrollo organizacional. El papel del Neuromarketing aplicado al cliente interno
 - 24.4.1. El valor de razonar en equipo
 - 24.4.2. El valor de crear en equipo
 - 24.4.3. El valor de aprender en equipo
- 24.5. Síndrome de Apolo: desarrollo de roles para el buen funcionamiento del equipo con enfoques de Neuromarketing interno
 - 24.5.1. Desarrollo de estrategias de actuación con Neuromarketing desde dentro de la organización hacia afuera
 - 24.5.2. El valor de mirar más por dentro para actuar mejor por fuera, también dentro de la empresa
 - 24.5.3. Inteligencia individual, inteligencia colectiva
- 24.6. Talento de grupo, talentos individuales: la necesaria combinación para un buen desarrollo organizacional
 - 24.6.1. Equilibrio en la combinación de lo efectivo y lo afectivo
 - 24.6.2. Resultados vs ventas
 - 24.6.3. Eficiencia vs eficacia
- 24.7. Organizaciones que aprenden de los consumidores: activar equipos que no se auto justifican
 - 24.7.1. Asumiendo y gestionando los procesos de disonancia cognitiva en nuestros equipos
 - 24.7.2. Gestión del antes y el después de la toma de decisiones en el grupo
 - 24.7.3. Observación del mercado y metodología de aprendizaje de los errores
- 24.8. Aspectos de Neuromarketing que ayudan a entender el comportamiento de individuos y equipos de trabajo
 - 24.8.1. Gestionando la regla del 50/50 dentro del grupo
 - 24.8.2. El cuidado del equipo como base del cuidado a los clientes
 - 24.8.3. El valor de la empatía en plena era tecnológica
- 24.9. Neuromarketing y comunicación interna
 - 24.9.1. Comunicación interna como inversión y no como gasto
 - 24.9.2. Conocimiento y autoestima dentro del proceso de escucha al cliente y al equipo
 - 24.9.3. El arte de desarrollar un equipo emocionalmente
- 24.10. Conocimiento experto y conocimiento vivencial, dos ingredientes a los que el Neuromarketing facilita su desarrollo
 - 24.10.1. Alineación de los enfoques de marketing y comunicación interna con otras áreas de la empresa
 - 24.10.2. Cliente interno, cliente externo: dos caras de la misma moneda
 - 24.10.3. Límites de la tecnología y valores personales aplicados en la gestión del cliente interno

Módulo 25. Marketing operativo

- 25.1. *Marketing Mix*
 - 25.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 25.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de *Marketing mix*
 - 25.1.3. Elementos del *Marketing mix*
 - 25.1.4. Satisfacción del cliente y *Marketing mix*
- 25.2. Gestión de productos
 - 25.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 25.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 25.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 25.3. Principios de precios
 - 25.3.1. Análisis del entorno
 - 25.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 25.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 25.4. Gestión de canales de distribución
 - 25.4.1. *Trade Marketing*
 - 25.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 25.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 25.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 25.4.5. *Route to market*
- 25.5. Canales de promoción y ventas
 - 25.5.1. *Branding* corporativo
 - 25.5.2. Publicidad
 - 25.5.3. Promoción de ventas
 - 25.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 25.5.5. *Street Marketing*
- 25.6. *Branding*
 - 25.6.1. *Brand Evolution*
 - 25.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 25.6.3. *Brand equity*
 - 25.6.4. *Category management*

- 25.7. Gestión de grupos de Marketing
 - 25.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 25.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
 - 25.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 25.8. Comunicación y Marketing
 - 25.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 25.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 25.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 25.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 26. International Marketing

- 26.1. La investigación de mercados internacionales
 - 26.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 26.1.2. Análisis PES
 - 26.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 26.1.4. Estrategias de *Marketing-mix* internacional
- 26.2. Segmentación internacional
 - 26.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 26.2.2. Nichos de mercado
 - 26.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 26.3. Posicionamiento internacional
 - 26.3.1. *Branding* en mercados internacionales
 - 26.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 26.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 26.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 26.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 26.4.2. Productos estandarizados globales
 - 26.4.3. El portafolio de producto
- 26.5. Precios y exportación
 - 26.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 26.5.2. Incoterms
 - 26.5.3. Estrategia internacional de precio

- 26.6. Calidad en Marketing internacional
 - 26.6.1. Calidad y el Marketing internacional
 - 26.6.2. Las normas y certificaciones
 - 26.6.3. El Mercado CE
 - 26.7. Promoción a nivel internacional
 - 26.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 26.7.2. *Advertising* y publicidad
 - 26.7.3. Ferias internacionales
 - 26.7.4. Marca País
 - 26.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 26.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 26.8.2. Consorcios de exportación
 - 26.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior
- Módulo 27. Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones**
- 27.1. Neuromarketing *Retail*: diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 27.1.1. Trabajos de campo realizados en *Retail* y comercio minorista en general
 - 27.1.2. Diseñando la investigación y definiendo objetivos (metodología y contexto)
 - 27.1.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
 - 27.2. Neuromarketing en entornos digitales: diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 27.2.1. Trabajos de campo realizados en entornos digitales
 - 27.2.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
 - 27.2.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
 - 27.3. Neuromarketing aplicado en entornos institucionales, sector público y ciudadanía. Diseño y ejecución de un trabajo de campo
 - 27.3.1. Trabajos de campo realizados en entornos institucionales públicos
 - 27.3.2. Diseño de la investigación y definición de objetivos (metodología y contexto)
 - 27.3.3. Realización de los trabajos de campo y elaboración del informe
 - 27.4. Investigación con Neuromarketing en el sector turístico
 - 27.4.1. Investigación en mercados turísticos emisores
 - 27.4.2. Investigación en los lugares de destino turístico (mercados receptores)
 - 27.4.3. Investigación en el canal profesional de Prescriptores, mediadores y mayoristas del sector turístico
 - 27.5. Conversión de resultados de la investigación con Neuromarketing en actuaciones de Marketing dentro de la organización
 - 27.5.1. Diferencias entre elementos y áreas analizadas
 - 27.5.2. Metodología para integrar resultados de Neuromarketing en los procesos y acciones de marketing de la empresa
 - 27.5.3. Planificación y sistematización del uso de investigaciones de Neuromarketing en la empresa
 - 27.6. Neuromarketing aplicado al diseño y preparación de reuniones de trabajo efectivas
 - 27.6.1. El diálogo grupal para conseguir encuentros significativos
 - 27.6.2. Definición de los objetivos cognitivos y los aspectos emocionales inherentes
 - 27.6.3. El valor de determinar el cuándo y el cuánto
 - 27.7. Neuromarketing aplicado al desarrollo de reuniones de trabajo efectivas
 - 27.7.1. Asistentes motivados: aspectos emocionales relevantes
 - 27.7.2. Atención, interés, deseo y acción a través del Neuromarketing
 - 27.7.3. Respuestas racionales y sentimientos que dan forma a una reunión
 - 27.8. Neuromarketing aplicado en la gerencia de ventas
 - 27.8.1. Construyendo una cultura de ventas orientada por el Neuromarketing
 - 27.8.2. Reuniones de ventas productivas que igualan, protegen, orientan y fortalecen
 - 27.8.3. Estrategias para seleccionar objetivos de ventas tomando en cuenta lo que el Neuromarketing nos cuenta de los clientes
 - 27.9. Los principios de la negociación a la luz del Neuromarketing
 - 27.9.1. Estilos de negociación con enfoques flexibles
 - 27.9.2. Escuchar, preguntar, interpretar. Lo que nos enseña el Neuromarketing
 - 27.9.3. Superando obstáculos en los procesos de negociación bajo el enfoque del Neuromarketing
 - 27.10. De la teoría a la práctica como fórmula de validación para el Neuromarketing
 - 27.10.1. Formatos de conversión de los datos en acciones de Marketing operativo
 - 27.10.2. Respuestas de Marketing que conectan con los sentidos del consumidor
 - 27.10.3. Neuromarketing como medio para conseguir mejores resultados para consumidores y empresas



“

Profundizarás en el desarrollo de capacidades de liderazgo, enfocándote en la toma de decisiones estratégicas y en la creación de planes de negocio exitosos. ¿Qué esperas para matricularte?”

04 Objetivos docentes

A través de una preparación integral, los empresarios podrán desarrollar y aplicar estrategias de Marketing innovadoras, basadas en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor, optimizando la experiencia del cliente mediante técnicas de Neuromarketing. También se buscará fortalecer las habilidades de liderazgo, toma de decisiones y gestión de equipos, mientras se fomenta la creación de modelos de negocio sostenibles y competitivos. Además, se tendrá como objetivo capacitar a los profesionales para implementar tecnologías avanzadas y herramientas digitales, que mejoren la eficiencia operativa y maximicen la rentabilidad a largo plazo de sus empresas.





“

Aplicarás tecnologías innovadoras y herramientas digitales para mejorar la eficiencia y la competitividad de tu empresa, desarrollando estrategias corporativas que garanticen el cumplimiento de los objetivos”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar principios de neuromarketing en estrategias comerciales
- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor utilizando técnicas de neurociencia aplicadas al marketing
- ♦ Implementar estrategias de marketing basadas en la percepción y emociones del cliente
- ♦ Aplicar técnicas de neuromarketing para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias
- ♦ Desarrollar competencias para diseñar productos y servicios que generen respuestas emocionales
- ♦ Optimizar la experiencia del cliente mediante el uso de principios neurológicos en el marketing
- ♦ Gestionar el uso de tecnologías avanzadas como el eye tracking para estudiar la atención del consumidor
- ♦ Desarrollar estrategias de precios que aprovechen los hallazgos del neuromarketing
- ♦ Aplicar métodos de neurociencia para segmentar y personalizar campañas de marketing
- ♦ Establecer estrategias de branding que conecten emocionalmente con los consumidores
- ♦ Implementar técnicas de neuropublicidad para aumentar la efectividad de los anuncios
- ♦ Desarrollar estrategias de fidelización basadas en el comportamiento neurológico de los clientes
- ♦ Aplicar conocimientos de neurociencia para mejorar la conversión en entornos de comercio electrónico
- ♦ Gestionar la integración de neuromarketing en el diseño de experiencias de marca
- ♦ Establecer estrategias de comunicación que influyan las decisiones de compra de los consumidores
- ♦ Aplicar principios de psicología cognitiva para la creación de campañas más persuasivas
- ♦ Analizar los efectos de los estímulos sensoriales en el comportamiento de compra
- ♦ Desarrollar campañas publicitarias que maximicen la memoria y el recuerdo de marca
- ♦ Implementar técnicas de neuromarketing para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing
- ♦ Aplicar metodologías de investigación neurocientífica para evaluar productos y servicios
- ♦ Gestionar la interacción entre el marketing digital y el neuromarketing para mejorar la captación
- ♦ Desarrollar estrategias de neuromarketing para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente
- ♦ Integrar las tendencias actuales de neuromarketing en la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Crear experiencias de usuario que utilicen principios neurológicos para maximizar el *engagement*



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Fundamentos y herramientas en la investigación de mercados en interacción con el Neuromarketing

- ♦ Comprender los fundamentos teóricos y prácticos de la investigación de mercados y cómo se relaciona con el Neuromarketing
- ♦ Desarrollar habilidades para integrar la investigación de mercados tradicional con las herramientas de Neuromarketing para una toma de decisiones más informada

Módulo 12. Implementación del Neuromarketing en la empresa: un camino sin retorno

- ♦ Obtener competencias para implementar técnicas y estrategias de Neuromarketing dentro de la estructura empresarial
- ♦ Evaluar la viabilidad y el impacto del Neuromarketing en diferentes áreas de la empresa, desde la publicidad hasta la experiencia del cliente

Módulo 13. Psicología aplicada a la práctica del Neuromarketing

- ♦ Explorar cómo los principios de la psicología humana se aplican al Neuromarketing para comprender los procesos de toma de decisiones del consumidor
- ♦ Desarrollar habilidades para utilizar la psicología del consumidor para crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas

Módulo 14. Psicología del consumidor: impacto de la memoria y la personalidad en los procesos de compra

- ♦ Analizar el impacto de la memoria y los rasgos de personalidad del consumidor en sus decisiones de compra
- ♦ Aplicar teorías psicológicas para predecir comportamientos de compra y diseñar estrategias de marketing personalizadas

Módulo 15. Customer Relationship Management

- ♦ Aplicar estrategias para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelidad a largo plazo
- ♦ Evaluar y optimizar las interacciones con los clientes a través de diferentes canales, aprovechando el Neuromarketing para personalizar la comunicación

Módulo 16. Bases neurológicas y tecnología de Neurociencia aplicada al Neuromarketing

- ♦ Comprender las bases neurológicas y científicas que sustentan las técnicas de Neuromarketing
- ♦ Aplicar tecnologías avanzadas de neurociencia, como la resonancia magnética funcional y el electroencefalograma, para analizar las respuestas cerebrales de los consumidores

Módulo 17. Marketing sectorial

- ♦ Analizar las particularidades del marketing en diferentes sectores y aplicar el Neuromarketing para maximizar la efectividad de las campañas
- ♦ Implementar tácticas de marketing sectorial que optimicen el impacto y la conexión emocional con los consumidores en mercados específicos

Módulo 18. Marketing sensorial: la conexión con los sentidos del consumidor desde el ámbito del Neuromarketing

- ♦ Explorar cómo los estímulos sensoriales (vista, oído, tacto, gusto y olfato) afectan el comportamiento del consumidor y cómo utilizarlos en el marketing
- ♦ Desarrollar estrategias de marketing sensorial que creen experiencias inmersivas y emocionantes para los consumidores

Módulo 19. Marketing digital y comercio electrónico

- ♦ Aplicar técnicas de Neuromarketing para diseñar experiencias de usuario atractivas en plataformas de comercio electrónico
- ♦ Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing digital en tiempo real

Módulo 20. e-Commerce y Shopify

- ♦ Implementar estrategias de Neuromarketing en plataformas de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas
- ♦ Optimizar la interfaz y el diseño de la tienda online utilizando principios de Neuromarketing para mejorar la conversión y la satisfacción del cliente

Módulo 21. Social media y Community Management

- ♦ Aplicar técnicas de Neuromarketing para crear contenido atractivo que capte la atención de los consumidores en plataformas sociales
- ♦ Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real

Módulo 22. Neuromarketing aplicado a la experiencia digital

- ♦ Explorar cómo los principios de Neuromarketing pueden mejorar la experiencia digital del consumidor a través de la personalización y la optimización de la interfaz de usuario
- ♦ Aplicar técnicas de Neuromarketing para crear experiencias digitales inmersivas que aumenten la conversión y la retención de clientes

Módulo 23. Social Media Intelligence y Growth Marketing aplicado al Neuromarketing

- ♦ Implementar estrategias de Growth Marketing basadas en Neuromarketing para fomentar el crecimiento orgánico de la marca
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de Neuromarketing para identificar y aprovechar las oportunidades de crecimiento en plataformas de redes sociales

Módulo 24. Neuromarketing aplicado al desarrollo organizacional

- ♦ Aplicar los principios del Neuromarketing para optimizar los procesos internos de la empresa, como la cultura organizacional y la experiencia del empleado
- ♦ Desarrollar estrategias de Neuromarketing para mejorar la productividad y el compromiso dentro de la organización





Módulo 25. Marketing operativo

- ♦ Aplicar técnicas de Neuromarketing en la implementación de acciones tácticas de marketing, asegurando su alineación con los objetivos a largo plazo
- ♦ Evaluar la efectividad de las campañas de marketing operativo mediante el análisis de datos neurológicos y de comportamiento del consumidor

Módulo 26. International Marketing

- ♦ Aplicar estrategias de marketing internacional basadas en Neuromarketing, adaptadas a las particularidades de diferentes mercados globales
- ♦ Desarrollar habilidades para ajustar las campañas de marketing en función de los hábitos, emociones y necesidades culturales de los consumidores internacionales

Módulo 27. Neuromarketing aplicado en actividades comerciales presenciales, canal online, reuniones y negociaciones

- ♦ Aplicar técnicas de Neuromarketing para influir en las decisiones de compra durante reuniones y negociaciones comerciales
- ♦ Optimizar las interacciones comerciales, tanto en línea como presenciales, utilizando estrategias basadas en el comportamiento del consumidor y las emociones

05

Salidas profesionales

Los profesionales estarán capacitados para asumir roles clave como directores de Marketing, estrategias de Neuromarketing, consultores de negocio y responsables de la gestión de equipos en entornos digitalizados. También podrán liderar proyectos innovadores, diseñar políticas de Marketing orientadas a la fidelización de clientes y optimizar las campañas publicitarias a través del análisis del comportamiento del consumidor. Además, estarán preparados para ocupar posiciones de liderazgo en empresas de diversos sectores, gestionando la transformación digital, desarrollando planes estratégicos y aplicando técnicas avanzadas de Marketing sensorial y Neuromarketing.



“

Este programa universitario abrirá un amplio abanico de salidas profesionales para que des un paso decisivo en tu carrera laboral. ¡Toma la decisión e inscríbete ya!”

Perfil del egresado

El perfil del egresado será el de un profesional con una visión estratégica y avanzada del Marketing, capaz de liderar y gestionar proyectos complejos en entornos dinámicos y globalizados. Así, poseerá una sólida capacitación en técnicas de Neuromarketing, aplicando los factores psicológicos y emocionales que influyen en las decisiones de los consumidores. Además, será un líder capaz de tomar decisiones informadas en situaciones de incertidumbre, con una alta capacidad para gestionar equipos multidisciplinarios, implementar tecnologías innovadoras y diseñar planes de Marketing que aumenten la competitividad y rentabilidad de las organizaciones.

Podrás elaborar y ejecutar estrategias de Marketing para una gestión eficiente de los recursos y una mejora constante de la imagen de la marca, logrando la conexión adecuada entre producto y público.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Gestionar equipos multidisciplinarios, inspirar innovación y tomar decisiones estratégicas que orienten a la empresa hacia sus objetivos a largo plazo, incluso en entornos inciertos y cambiantes
- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** Analizar situaciones complejas, evaluar distintos escenarios y aplicar soluciones efectivas, abordando desafíos de manera ágil y con un enfoque analítico
- ♦ **Adaptabilidad Digital:** Comprender las nuevas tecnologías y herramientas digitales aplicadas al Marketing, integrando innovaciones como el Neuromarketing y las plataformas digitales para mejorar la competitividad y eficiencia de la empresa
- ♦ **Comunicación Efectiva y Persuasiva:** Transmitir de manera clara y persuasiva los mensajes a diferentes públicos, ya sea dentro de la organización o en sus interacciones con clientes y *stakeholders*



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

- 1. Director de Marketing:** Supervisor de todas las estrategias de Marketing de la empresa, enfocándose en aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes y generar un crecimiento sostenible.
- 2. Gerente de Neuromarketing:** Encargado de aplicar técnicas de Neuromarketing para analizar el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias basadas en datos emocionales y cognitivos.
- 3. Consultor Estratégico en Marketing Digital:** Asesor en creación e implementación de estrategias digitales que mejoren la presencia online de las empresas, utilizando herramientas avanzadas y datos para maximizar el retorno de inversión.
- 4. Chief Marketing Officer (CMO):** Líder del departamento de Marketing, coordina todas las iniciativas a nivel corporativo y se asegura de que las estrategias estén alineadas con los objetivos a largo plazo de la empresa.
- 5. Gerente de Investigación de Mercado:** Director de la investigación de mercados para entender las necesidades y deseos de los consumidores, identificando tendencias y oportunidades.
- 6. Director de Comunicación Corporativa:** Responsable de la comunicación interna y externa, gestionando la imagen corporativa, relaciones con los medios y la creación de contenido para fortalecer la relación con clientes y otros *stakeholders*.
- 7. Responsable de Marketing Sensory & Customer Experience:** Encargado de la implementación de estrategias de Marketing sensorial, utilizando estímulos visuales, sonoros y táctiles para crear experiencias memorables.

- 8. Estratega de Contenidos Digitales:** Supervisor de la creación de contenido digital para atraer a los consumidores, generar tráfico en plataformas online y mejorar el posicionamiento de la empresa en motores de búsqueda.
- 9. Director de Innovación y Transformación Digital:** Líder de la integración de nuevas tecnologías en la estrategia de Marketing y ventas de la empresa, guiando la adopción de herramientas digitales y plataformas emergentes.
- 10. Responsable de Marketing Internacional:** Diseñador de estrategias de Marketing adaptadas a diferentes mercados globales, gestionando la presencia de la marca en varios países y coordinando las acciones comerciales.



Te enfocarás en la innovación y las últimas tendencias en Marketing Digital y comportamiento del consumidor, logrando transformar tus estrategias para maximizar el impacto en sus resultados comerciales”

06

Licencias de software incluidas

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



“

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

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

Las licencias de software para 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 Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

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



Strategy

Durante el desarrollo de este programa universitario, los profesionales inscritos contarán con **acceso exclusivo** a la Licencia **Strategy**, una plataforma digital avanzada enfocada en la planificación y gestión estratégica de proyectos. Esta herramienta, ampliamente reconocida en entornos empresariales de alto nivel, será ofrecida **de forma gratuita** durante toda la duración del itinerario académico. Además de acceder a recursos avanzados y soporte técnico especializado que facilitarán la aplicación práctica de estrategias efectivas, los profesionales podrán explorar sus funciones más sofisticadas **sin coste adicional**, fortaleciendo sus habilidades profesionales y su capacidad para liderar proyectos con éxito en el entorno competitivo actual.

Strategy está diseñada para optimizar la toma de decisiones organizacionales, facilitando la definición de objetivos estratégicos, el control de indicadores de rendimiento (KPIs) y la asignación eficiente de recursos. Su interfaz intuitiva y sus algoritmos inteligentes permiten a los usuarios modelar estrategias, anticipar escenarios y evaluar el impacto de sus decisiones en tiempo real, convirtiéndola en una aliada esencial para profesionales que desee impulsar la competitividad de su empresa. Además, ofrece módulos de análisis predictivo, reportes automatizados y herramientas colaborativas que mejoran la comunicación entre equipos, promoviendo una gestión más ágil, informada y orientada a resultados sostenibles a largo plazo.

Funciones destacadas:

- ♦ **Modelado estratégico visual:** creación de planes de acción mediante mapas interactivos
- ♦ **Seguimiento de KPIs:** monitoreo detallado de objetivos, métricas y resultados
- ♦ **Gestión colaborativa:** posibilidad de trabajar en equipo con roles definidos y permisos personalizados
- ♦ **Simulación de escenarios:** análisis predictivo para anticipar riesgos y optimizar decisiones
- ♦ **Informes automáticos:** generación de reportes ejecutivos en distintos formatos, listos para presentación

El acceso exclusivo a la Licencia **Strategy** durante la especialización representa un **ahorro significativo** y una ventaja diferencial para aplicar estrategias avanzadas con una herramienta reconocida por empresas internacionales.



“

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

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

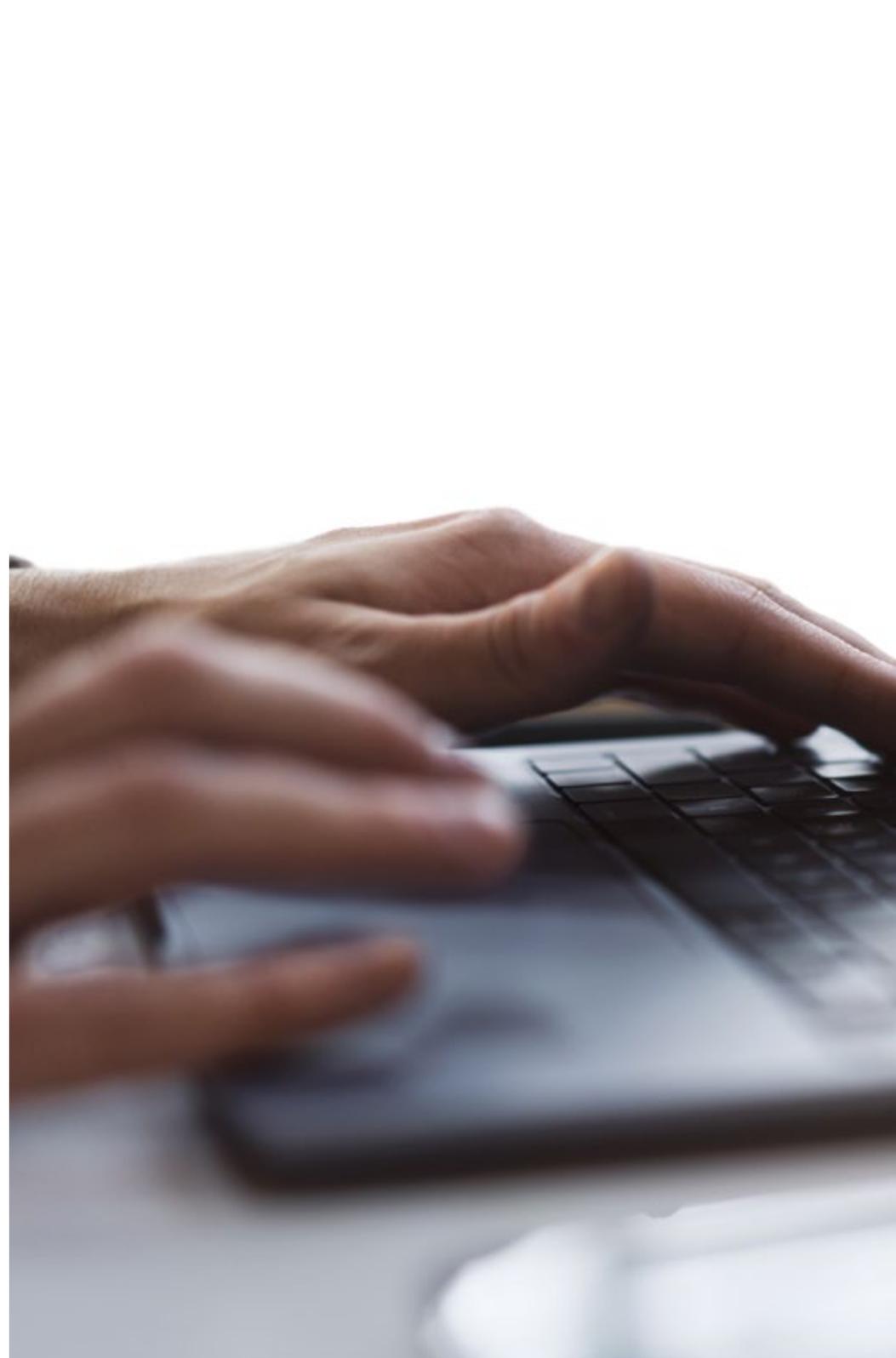
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en 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.



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

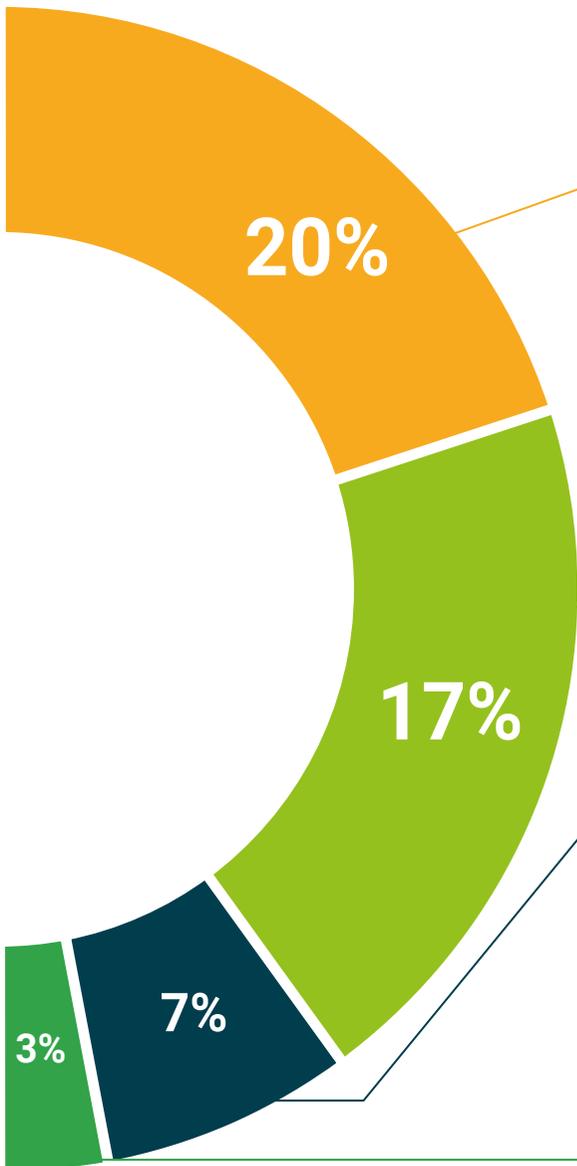
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

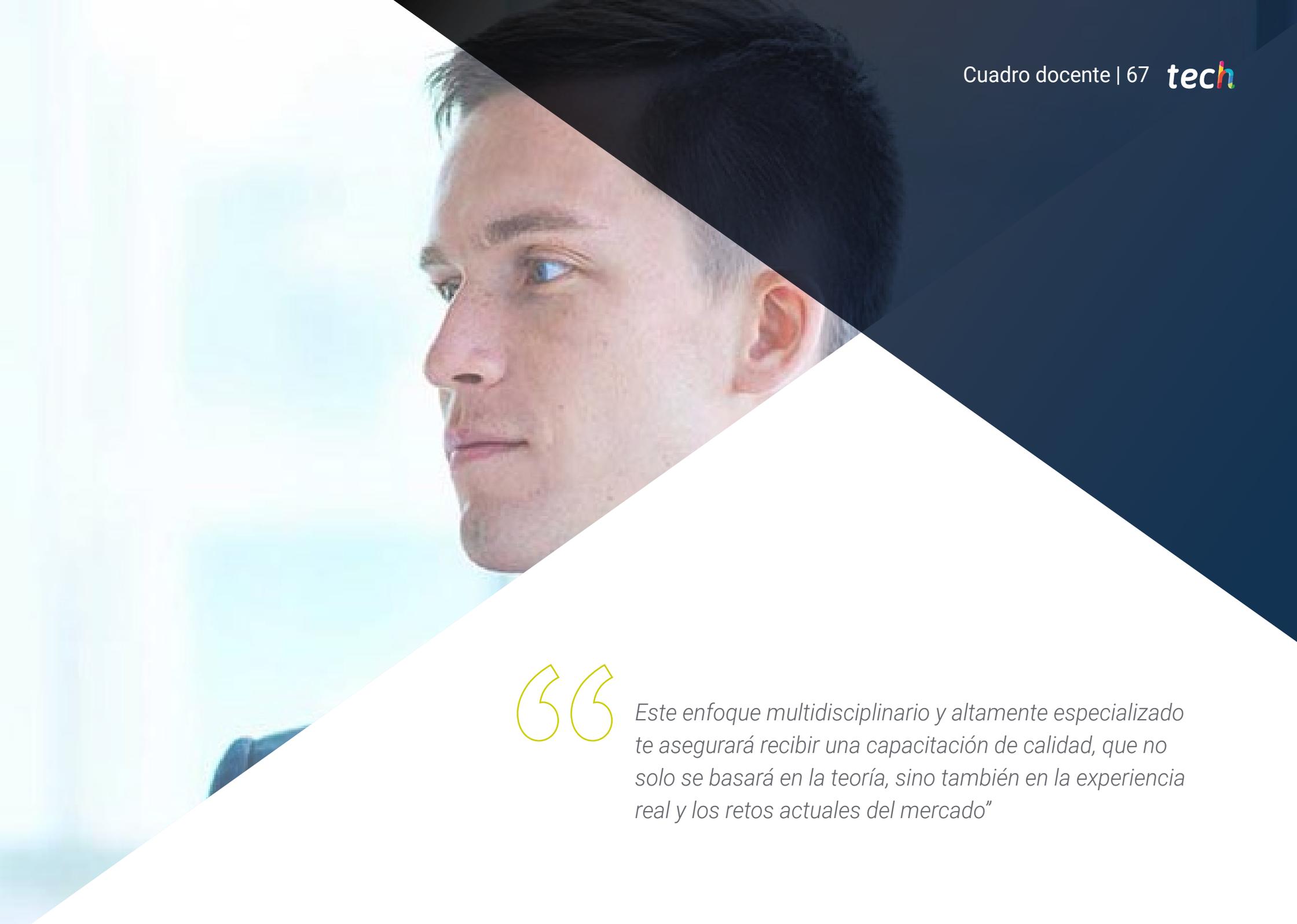
TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



08

Cuadro docente

El cuadro docente está compuesto por un equipo de profesionales de reconocido prestigio, con amplia experiencia, tanto en el ámbito académico, como en el mundo empresarial. De hecho, son expertos en áreas clave, como el Marketing Digital, el Neuromarketing, el liderazgo, la investigación de mercados y sostenibilidad, lo que garantizará una preparación de vanguardia. Además, cuentan con un sólido historial en la aplicación práctica de sus conocimientos en sectores internacionales, lo que permitirá a los egresados obtener una perspectiva global y actualizada sobre las mejores estrategias de Marketing.



“

Este enfoque multidisciplinario y altamente especializado te asegurará recibir una capacitación de calidad, que no solo se basará en la teoría, sino también en la experiencia real y los retos actuales del mercado”

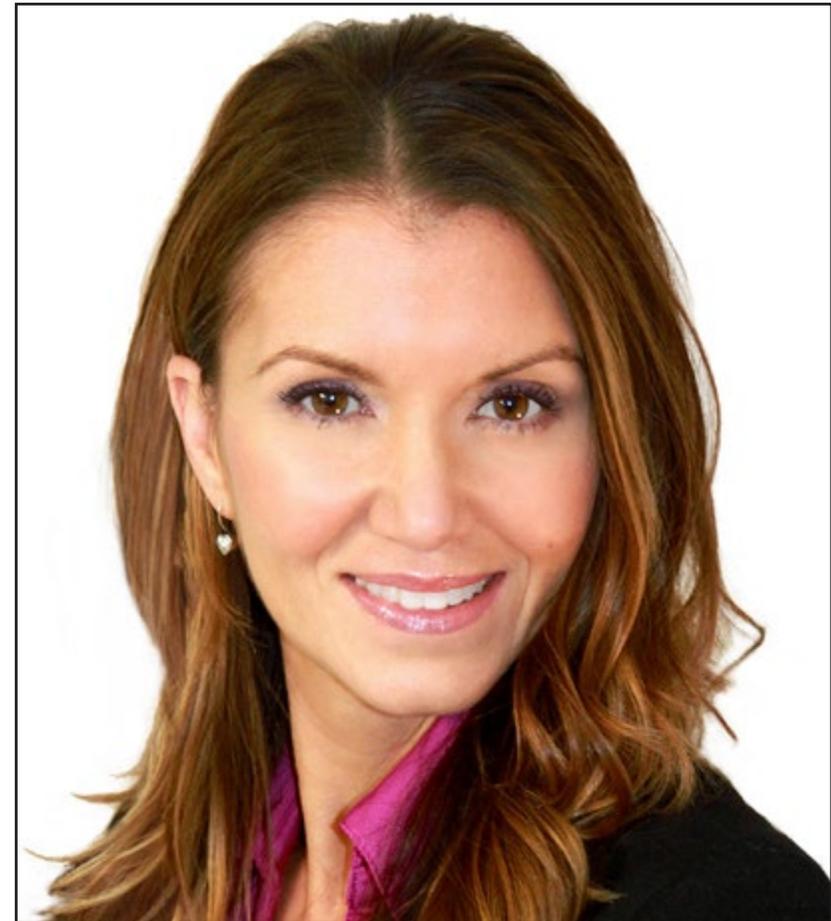
Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- ♦ Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- ♦ Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- ♦ Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- ♦ Analista Jefe en Nordea
- ♦ Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- ♦ Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

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

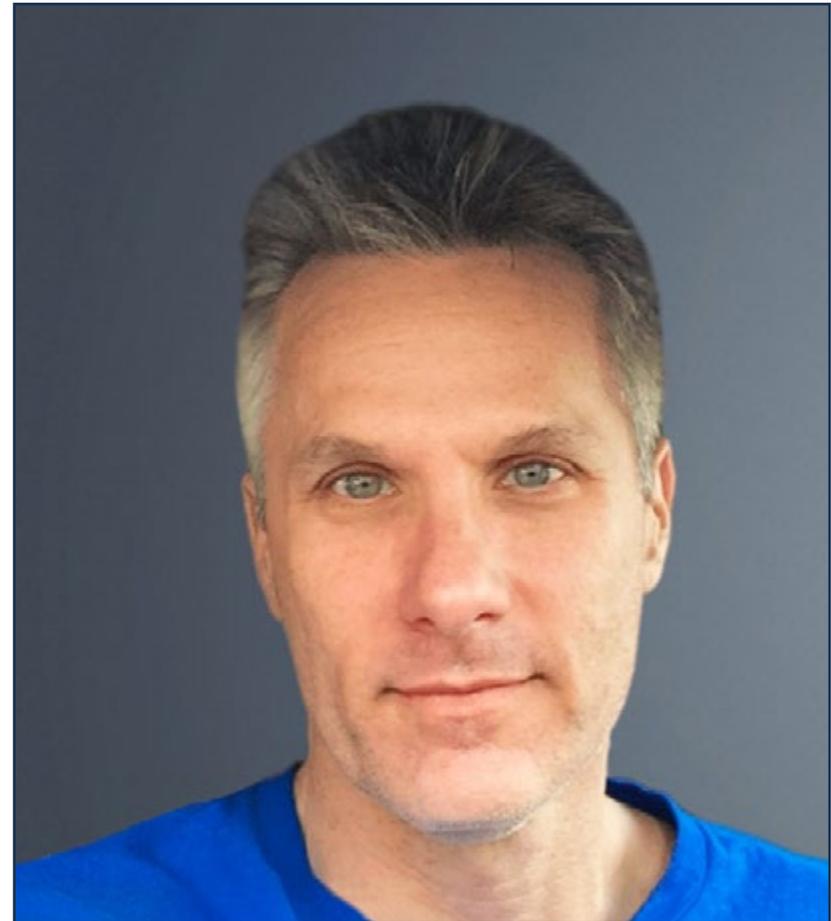
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Director Invitado Internacional

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) Club Marketing Valencia (expresidente)



D. Carrascosa Mendoza, Gabriel

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



Profesores

D. Holgado Mollà, Jesús

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

D. Pulido Martín, Pablo

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

Dña. Cuesta Iglesias, Miriam

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

Dña. Duart Llacer, Patricia

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

Dña. Alff Machado, Larissa

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

Dña. Carvacho, Carol

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

Dña. El Mehdi, Ibtissam

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

Dña. Parra Devia, Mariana Sofía

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

Dña. Díaz Pizarro, Cristina

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

09

Titulación

El Grand Master en Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Grand Master en Dirección de Marketing Experto en Neuromarketing** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

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

TECH es miembro de:



Avalado por:



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master

Dirección de Marketing,
Experto en Neuromarketing

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

Grand Master

Dirección de Marketing, Experto en Neuromarketing

Economics, Business
and Enterprise Association



Avalado por:



tech universidad
FUNDEPOS

