

Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

G M M B A D C M





tech universidad
tecnológica

Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

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

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

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 22</i>	<i>pág. 28</i>	<i>pág. 48</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección del curso	Impacto para tu carrera
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 56</i>	<i>pág. 60</i>	<i>pág. 64</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 68</i>	<i>pág. 72</i>

01

Bienvenida

Los Directores Comerciales de las compañías desempeñan trabajos de gran importancia, que requieren de unos dilatados conocimientos en diferentes áreas del negocio, más allá de la propia gestión empresarial. En este contexto, los especialistas deben desarrollar con calidad y rigor las campañas de Marketing destinadas a lograr los objetivos de las empresas. Sin embargo, esto puede resultar una tarea compleja debido a que constantemente surgen nuevas técnicas y herramientas que los expertos precisan incorporar a sus procedimientos. Por ello, el presente programa ofrece las claves para que estos responsables enfrenten con éxito los retos que surjan en su praxis. Además, cada egresado tendrá la oportunidad de hasta obtener 3 títulos universitarios, si cumple los requisitos de acceso, con este itinerario académico de 24 meses de duración.



Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing
TECH Universidad Tecnológica



“

Esta plan de estudios ye brinda la información más relevante sobre Dirección Comercial de Marketing y la exclusiva oportunidad de obtener hasta 3 títulos universitarios en un mismo itinerario académico”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Gracias al presente itinerario académico, los expertos afianzarán sus capacidades directivas y de liderazgo. Al mismo tiempo, serán capaces de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán de gran utilidad durante el desarrollo profesional. Tras el programa, los egresados tomarán decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora para diferenciarse del resto.



“

Este programa te ayudará a cumplir tus objetivos académicos gracias a sus innovadoras herramientas didácticas y al apoyo del mejor cuadro docente”

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

El **Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing** capacitará al alumno para:

01

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

04

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

02

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

05

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

03

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

06

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

07

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

10

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

08

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

11

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

09

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

12

Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

13

Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

16

Implementar los métodos de investigación de mercado más adecuados, así como analizar las diferentes fuentes de datos, para aplicar políticas y estrategias comerciales en la empresa

14

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

17

Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo y actuar ágilmente frente a estos cambios en el mercado, en los canales y en la competencia

15

Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos

18

Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de marketing y usándolas en beneficio de la empresa

19

Crear estrategias focalizadas en el cliente que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

22

Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa

20

Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen valor añadido a la organización

23

Realizar investigaciones de mercado para entender los cambios en el mismo y los comportamientos de compra que puede definir la estrategia de marketing

21

Adquirir habilidades de liderazgo que te permitan dirigir equipos de comercial y marketing

24

Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa

25

Planificar y llevar a cabo campañas de ventas

26

Formar equipos de vendedores de alto nivel mediante técnicas de *coaching* e inteligencia emocional

27

Gestionar todo el proceso de venta





28

Llevar a cabo estrategias de marketing orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes

29

Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de marketing

30

Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de ventas

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing, los alumnos habrán adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

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

01

Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

05

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa



06

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

08

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

09

Elaborar y liderar planes de marketing

07

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

10

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

11

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

12

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

13

Desarrollar unas habilidades de liderazgo que te permitan dirigir adecuadamente equipos de trabajo en el área del marketing

14

Desarrollar y poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a los competidores

15

Realizar un diagnóstico financiero de la empresa que permita analizar la viabilidad de la empresa



16

Llevar a cabo una investigación de mercados, a nivel nacional e internacional

18

Tener unos profundos conocimientos en las diferentes ramas del marketing

19

Aplicar técnicas SEM y SEO en las campañas de marketing

17

Realizar negociaciones comerciales, aportando técnicas de inteligencia emocional, automotivación y empatía

20

Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos llevados a cabo en la empresa

06

Estructura y contenido

El presente Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing es una capacitación de alta calidad que se imparte en formato 100% online para adaptarse a las agendas de los expertos ocupados. De este modo, los alumnos pueden planificar individualmente tanto sus horarios como cronogramas educativos. El plan de estudios tiene una duración de 24 meses, es decir, 3.000 horas lectivas. Esta titulación universitaria permitirá a los egresados ampliar sus horizontes profesionales para lograr su éxito tanto como directivos como emprendedores.



“

TECH proporciona un programa de alto nivel para profesionales que deseen alcanzar la excelencia académica y laboral”

Plan de estudios

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

En 3.000 horas de estudio, los alumnos estudiarán muchos casos prácticos con trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de carácter empresaria.

Este Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing analiza en profundidad las principales áreas que componen la empresa. En esta línea, la titulación universitaria está diseñada para que los directivos entiendan la dirección comercial de Marketing desde una perspectiva estratégica e internacional. Por eso, la capacitación brinda a los estudiantes un contenido académico innovador basado en las últimas tendencias. Además, está apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgarán competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y Management Directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management Directivo</i>

Módulo 11	Management y liderazgo
Módulo 12	Logística y gestión económica
Módulo 13	Investigación de mercados
Módulo 14	Dirección comercial
Módulo 15	Estructura y organización comercial
Módulo 16	Formación y <i>coaching</i> de la red de ventas
Módulo 17	<i>Strategy in marketing management</i> y marketing operativo
Módulo 18	Internacional marketing
Módulo 19	Digital marketing
Módulo 20	<i>Customer relationship management</i>
Módulo 21	Marketing 1 to 1

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. *Cross Cultural Management*

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional 2.1.1. Marco Conceptual 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías	2.2. Estrategia Corporativa 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías 2.2.3. Marco conceptual	2.3. Planificación y Formulación Estratégica 2.3.1. Marco Conceptual 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica	2.4. Pensamiento estratégico 2.4.1. La empresa como un sistema 2.4.2. Concepto de organización
2.5. Diagnóstico Financiero 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero	2.6. Planificación y Estrategia 2.6.1. El Plan de una Estrategia 2.6.2. Posicionamiento Estratégico 2.6.3. La Estrategia en la Empresa	2.7. Modelos y Patrones Estratégicos 2.7.1. Marco Conceptual 2.7.2. Modelos Estratégicos 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia	2.8. Estrategia Competitiva 2.8.1. La Ventaja Competitiva 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
2.9. Dirección Estratégica 2.9.1. El concepto de Estrategia 2.9.2. El proceso de dirección estratégica 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica	2.10. Implementación de la Estrategia 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos 2.10.2. Mapa Estratégico 2.10.3. Alineamiento Estratégico	2.11. Management Directivo 2.11.1. Marco conceptual del <i>Management Directivo</i> 2.11.2. <i>Management Directivo</i> . 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. <i>Coaching</i> 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. Coaching

- 3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
- 3.13.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
- 3.13.3. Escuelas de *Coaching*
- 3.13.4. Acción y límites del *coaching* ejecutivo

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. Gestión de equipos y desempeño de personas

- 3.22.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.22.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

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

<p>4.1. Entorno Económico</p> <p>4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional</p> <p>4.1.2. Instituciones financieras</p> <p>4.1.3. Mercados financieros</p> <p>4.1.4. Activos financieros</p> <p>4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa</p> <p>4.2.1. Fuentes de financiación</p> <p>4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva</p> <p>4.3.1. Conceptos básicos</p> <p>4.3.2. El Activo de la empresa</p> <p>4.3.3. El Pasivo de la empresa</p> <p>4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa</p> <p>4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes</p> <p>4.4.1. Elementos del cálculo de costes</p> <p>4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes</p> <p>4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence</p> <p>4.5.1. Fundamentos y clasificación</p> <p>4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes</p> <p>4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión</p> <p>4.6.1. El modelo presupuestario</p> <p>4.6.2. El Presupuesto de Capital</p> <p>4.6.3. La Presupuesto de Explotación</p> <p>4.6.5. El Presupuesto de Tesorería</p> <p>4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>4.7. Gestión de tesorería</p> <p>4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario</p> <p>4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos</p> <p>4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas</p> <p>4.8.1. Conceptos tributarios básicos</p> <p>4.8.2. El impuesto de sociedades</p> <p>4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido</p> <p>4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil</p> <p>4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>
<p>4.9. Sistemas de control de las empresas</p> <p>4.9.1. Análisis de los estados financieros</p> <p>4.9.2. El Balance de la empresa</p> <p>4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias</p> <p>4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo</p> <p>4.9.5. Análisis de Ratios</p>	<p>4.10. Dirección Financiera</p> <p>4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa</p> <p>4.10.2. El departamento financiero</p> <p>4.10.3. Excedentes de tesorería</p> <p>4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera</p> <p>4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera</p>	<p>4.11. Planificación Financiera</p> <p>4.11.1. Definición de la planificación financiera</p> <p>4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera</p> <p>4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial</p> <p>4.11.4. El cuadro <i>Cash Flow</i></p> <p>4.11.5. El cuadro de circulante</p>	<p>4.12. Estrategia Financiera Corporativa</p> <p>4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación</p> <p>4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial</p>
<p>4.13. Contexto Macroeconómico</p> <p>4.13.1. Contexto macroeconómico</p> <p>4.13.2. Indicadores económicos relevantes</p> <p>4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas</p> <p>4.13.4. Los ciclos económicos</p>	<p>4.14. Financiación Estratégica</p> <p>4.14.1. La autofinanciación</p> <p>4.14.2. Ampliación de fondos propios</p> <p>4.14.3. Recursos Híbridos</p> <p>4.14.4. Financiación a través de intermediarios</p>	<p>4.15. Mercados monetarios y de capitales</p> <p>4.15.1. El Mercado Monetario</p> <p>4.15.2. El Mercado de Renta Fija</p> <p>4.15.3. El Mercado de Renta Variable</p> <p>4.15.4. El Mercado de Divisas</p> <p>4.15.5. El Mercado de Derivados</p>	<p>4.16. Análisis y planificación financiera</p> <p>4.16.1. Análisis del Balance de Situación</p> <p>4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados</p> <p>4.16.3. Análisis de la Rentabilidad</p>
<p>4.17. Análisis y resolución de casos/problemas</p> <p>4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)</p>			

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

5.9. Supply Chain management

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

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

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

5.11. Costes de la logística

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

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS

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

5.13. Gestión de procesos

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

5.14. Distribución y logística de transportes

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

5.15. Logística y clientes

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

5.16. Logística internacional

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

5.17. Outsourcing de operaciones

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

5.18. Competitividad en operaciones

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

5.19. Gestión de la calidad

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

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

6.7. Explorando la información

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

6.8. Business Intelligence empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. Outsourcing de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

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

7.2. Marketing

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

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

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

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

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

7.5. Managing digital business

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es 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

<p>8.1. Investigación de Mercados</p> <p>8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico</p> <p>8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados</p> <p>8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados</p>	<p>8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas</p> <p>8.2.1. Tamaño muestral</p> <p>8.2.2. Muestreo</p> <p>8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas</p>	<p>8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas</p> <p>8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa</p> <p>8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa</p>	<p>8.4. Segmentación de mercados</p> <p>8.4.1. Concepto de segmentación de mercados</p> <p>8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación</p> <p>8.4.3. Segmentación de mercados de consumo</p> <p>8.4.4. Segmentación de mercados industriales</p> <p>8.4.5. Estrategias de segmentación</p> <p>8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix</p> <p>8.4.7. Metodología de segmentación del mercado</p>
<p>8.5. Gestión de proyectos de investigación</p> <p>8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso</p> <p>8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados</p> <p>8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados</p> <p>8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación</p>	<p>8.6. La investigación de mercados internacionales</p> <p>8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales</p> <p>8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales</p> <p>8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales</p>	<p>8.7. Los estudios de viabilidad</p> <p>8.7.1. Concepto y utilidad</p> <p>8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad</p> <p>8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad</p>	<p>8.8. Publicidad</p> <p>8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad</p> <p>8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento</p> <p>8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad</p> <p>8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios</p> <p>8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad</p>
<p>8.9. Desarrollo del plan de Marketing</p> <p>8.9.1. Concepto del Plan de Marketing</p> <p>8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación</p> <p>8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing</p> <p>8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing</p>	<p>8.10. Estrategias de promoción y Merchandising</p> <p>8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada</p> <p>8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria</p> <p>8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación</p>	<p>8.11. Planificación de medios</p> <p>8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios</p> <p>8.11.2. Medios de comunicación</p> <p>8.11.3. Plan de medios</p>	<p>8.12. Fundamentos de la dirección comercial</p> <p>8.12.1. La función de la Dirección Comercial</p> <p>8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado</p> <p>8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa</p> <p>8.12.4. Principales estrategias competitivas</p>
<p>8.13. Negociación comercial</p> <p>8.13.1. Negociación comercial</p> <p>8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación</p> <p>8.13.3. Principales métodos de negociación</p> <p>8.13.4. El proceso negociador</p>	<p>8.14. Toma de decisiones en gestión comercial</p> <p>8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva</p> <p>8.14.2. Modelos de toma de decisiones</p> <p>8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones</p> <p>8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones</p>	<p>8.15. Dirección y gestión de la red de ventas</p> <p>8.15.1. <i>Sales Management</i>. Dirección de ventas</p> <p>8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial</p> <p>8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores</p> <p>8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas</p> <p>8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información</p>	<p>8.16. Implementación de la función comercial</p> <p>8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales</p> <p>8.16.2. Control de la actividad comercial</p> <p>8.16.3. El código deontológico del personal comercial</p> <p>8.16.4. Cumplimiento normativo</p> <p>8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas</p>

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. Project Management para Startups

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

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

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Dirección de operaciones

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces

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

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

10.7. Preparación de un plan de crisis

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

10.8. Inteligencia emocional

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

10.9. Branding Personal

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

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

Módulo 11. Management y liderazgo

11.1. General management

- 11.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 11.1.2. Política de Gestión y Procesos
- 11.1.3. *Society and Enterprise*

11.2. Dirección estratégica

- 11.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
- 11.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 11.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

11.3. Estrategia competitiva

- 11.3.1. Análisis del mercado
- 11.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 11.3.3. Retorno de la inversión

11.4. Estrategia corporativa

- 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*

11.5. Planificación y estrategia

- 11.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
- 11.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 11.5.3. *Lean Management*

11.6. Gestión del talento

- 11.6.1. Gestión del Capital Humano
- 11.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 11.6.3. Innovación en la gestión de personas

11.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.7.2. Motivación
- 11.7.3. Inteligencia emocional
- 11.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.7.5. Reuniones eficaces

11.8. Gestión del cambio

- 11.8.1. Análisis del rendimiento
- 11.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 11.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 11.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 13. Investigación de mercados

13.1. Fundamentos de marketing

- 13.1.1. Principales definiciones
- 13.1.2. Conceptos básicos
- 13.1.3. Evolución del concepto de marketing

13.2. Marketing: de la idea al mercado

- 13.2.1. Concepto y alcance del marketing
- 13.2.2. Dimensiones del marketing
- 13.2.3. El marketing 3.0

13.3. Nuevo entorno competitivo

- 13.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 13.3.2. Sociedad del conocimiento
- 13.3.3. El nuevo perfil del consumidor

13.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 13.4.1. Variables y escalas de medida
- 13.4.2. Fuentes de información
- 13.4.3. Técnicas de muestreo
- 13.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

13.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 13.5.1. Técnicas directas: focus Group
- 13.5.2. Técnicas antropológicas
- 13.5.3. Técnicas indirectas
- 13.5.4. *Two face mirror* y método Delphi

13.6. Segmentación de mercados

- 13.6.1. Tipologías de mercado
- 13.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 13.6.3. Segmentación y criterios
- 13.6.4. Definición de público objetivo

13.7. Tipos de comportamiento de compra

- 13.7.1. Comportamiento complejo
- 13.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 13.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 13.7.4. Comportamiento habitual de compra

13.8. Sistemas de información de marketing

- 13.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
- 13.8.2. Data Warehouse and Data Mining
- 13.8.3. Sistemas de información geográfica

13.9. Gestión de proyectos de investigación

- 13.9.1. Herramientas de análisis de información
- 13.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 13.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

13.10. Marketing intelligence

- 13.10.1. Big Data
- 13.10.2. Experiencia de usuario
- 13.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 14. Dirección comercial

14.1. Negociación comercial

- 14.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 14.1.2. Automotivación y empatía
- 14.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

14.2. Fundamentos de la dirección comercial

- 14.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 14.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 14.2.3. Modelo CANVAS

14.3. Toma de decisiones en gestión comercial

- 14.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 14.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 14.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

14.4. Dirección y gestión de la red de ventas

- 14.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 14.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 14.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 14.4.4. *Sales Management*

14.5. Implementación de la función comercial

- 14.5.1. Contrato comercial
- 14.5.2. Control de la actividad comercial
- 14.5.3. El código deontológico del agente comercial

14.6. *Key account management*

- 14.6.1. Identificación de Cuentas Clave
- 14.6.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
- 14.6.3. Ventas & *key account management*
- 14.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

14.7. Previsión comercial

- 14.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 14.7.2. Métodos de previsión de ventas
- 14.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

14.8. Gestión financiera y presupuestaria

- 14.8.1. Cuadro de mando integral en marketing
- 14.8.2. Control del plan anual de marketing
- 14.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 15. Estructura y organización comercial

15.1. Organización comercial

- 15.1.1. Introducción a la organización comercial
- 15.1.2. Estructuras comerciales más típicas
- 15.1.3. Organización de delegaciones
- 15.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

15.2. Organización de la red de ventas

- 15.2.1. Organigrama del departamento
- 15.2.2. Diseño de las redes de ventas
- 15.2.3. Realidad multicanal

15.3. Análisis de mercado interno

- 15.3.1. Definición de Cadena de Servicio
- 15.3.2. Análisis de calidad de servicio
- 15.3.3. *Benchmarking* de Producto
- 15.3.4. Factores claves de éxito en el negocio

15.4. Estrategia de ventas

- 15.4.1. Métodos de ventas
- 15.4.2. Estrategias de captación
- 15.4.3. Estrategias de servicios

15.5. *Go-to-market strategy*

- 15.5.1. *Channel management*
- 15.5.2. Ventaja competitiva
- 15.5.3. Fuerza de ventas

15.6. Planificación de la campaña de ventas

- 15.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
- 15.6.2. Productividad comercial
- 15.6.3. Planificación de la actividad comercial
- 15.6.4. Plan de contingencia

15.7. Organización de la cartera de clientes

- 15.7.1. Planificación de clientes
- 15.7.2. Clasificación de clientes

15.8. Preparación de las zonas comerciales

- 15.8.1. Realización del plan de visitas
- 15.8.2. Concertación de visitas

15.9. Control de la actividad comercial

- 15.9.1. Principales ratios y métodos de control
- 15.9.2. Herramientas de supervisión
- 15.9.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

15.10. Organización del servicio postventa

- 15.10.1. Acciones postventa
- 15.10.2. Relaciones con el cliente
- 15.10.3. Autoanálisis y mejora

Módulo 16. Formación y *coaching* de la red de ventas

16.1. Selección del equipo de ventas

- 16.1.1. Acciones de reclutamiento
- 16.1.2. Perfiles de vendedores
- 16.1.3. Entrevista
- 16.1.4. Plan de acogida

16.2. Formación de vendedores de alto nivel

- 16.2.1. Plan de formación
- 16.2.2. Características y actividades del vendedor
- 16.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

16.3. Coaching personal e inteligencia emocional

- 16.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
- 16.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 16.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 16.3.4. Inteligencias múltiples

16.4. Motivación y remuneración de redes de venta

- 16.4.1. Técnicas de motivación
- 16.4.2. Sistemas de remuneración
- 16.4.3. Sistemas de incentivos y compensación

16.5. Psicología y técnicas de venta

- 16.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 16.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 16.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

16.6. Desarrollo del proceso de venta

- 16.6.1. Metodología en el proceso de venta
- 16.6.2. Captación de la atención y argumentación
- 16.6.3. Objeciones y demostración

16.7. Preparación de la visita comercial

- 16.7.1. Estudio de la ficha de cliente
- 16.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 16.7.3. Preparación de la entrevista

16.8. Realización de la visita comercial

- 16.8.1. Presentación al cliente
- 16.8.2. Determinación de necesidades
- 16.8.3. Argumentación

16.9. Negociación y cierre de la venta

- 16.9.1. Fases de la negociación
- 16.9.2. Tácticas de negociación
- 16.9.3. Cierre y compromiso del cliente

16.10. El proceso de fidelización

- 16.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 16.10.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 16.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 17. Strategy in marketing management y marketing operativo

17.1. Marketing management

- 17.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 17.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
- 17.1.3. Marketing estratégico vs. marketing operativo
- 17.1.4. Objetivos en dirección de marketing
- 17.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

17.2. Función del marketing estratégico

- 17.2.1. Principales estrategias de marketing
- 17.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
- 17.2.3. Gestión del marketing estratégico

17.3. Dimensiones de la estrategia del marketing

- 17.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 17.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 17.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 17.3.4. Focus marketing

17.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 17.4.1. Políticas de fijación de precios
- 17.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
- 17.4.3. *Estrategias de distribución, expansión e intermediación*

17.5. Marketing mix

- 17.5.1. *The marketing value proposition*
- 17.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
- 17.5.3. Elementos del marketing mix
- 17.5.4. Satisfacción del cliente y marketing mix

17.6. Gestión de productos

- 17.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 17.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 17.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

17.7. Principios de precios

- 17.7.1. Análisis del entorno
- 17.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 17.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento

17.8. Gestión de canales de distribución

- 17.8.1. *Trade marketing*
- 17.8.2. Cultura de la distribución y competencia
- 17.8.3. *Designing and Managing Channels*
- 17.8.4. Funciones de los canales de distribución
- 17.8.5. *Route to market*

17.9. Canales de promoción y ventas

- 17.9.1. *Branding* corporativo
- 17.9.2. Publicidad
- 17.9.3. Promoción de ventas
- 17.9.4. Relaciones públicas y venta personal
- 17.9.5. *Street marketing*

17.10. Branding

- 17.10.1. *Brand evolution*
- 17.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 17.10.3. *Brand equity*
- 17.10.4. *Category management*

17.11. Gestión de grupos de marketing

- 17.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 17.11.2. Coaching y gestión de equipos
- 17.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad

17.12. Comunicación y marketing

- 17.12.1. La comunicación integrada en el marketing
- 17.12.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
- 17.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 17.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 18. International marketing

18.1. La investigación de mercados internacionales

- 18.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 18.1.2. Análisis PEST
- 18.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 18.1.4. Estrategias de marketing mix internacional

18.2. Segmentación internacional

- 18.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
- 18.2.2. Nichos de mercado
- 18.2.3. Estrategias de segmentación internacional

18.3. Posicionamiento internacional

- 18.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 18.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 18.3.3. Marcas globales, regionales y locales

18.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 18.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 18.4.2. Productos estandarizados globales
- 18.4.3. El portafolio de producto

18.5. Precios y exportación

- 18.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 18.5.2. *Incoterms*
- 18.5.3. Estrategia internacional de precio

18.6. Calidad en marketing internacional

- 18.6.1. Calidad y el marketing internacional
- 18.6.2. Las normas y certificaciones
- 18.6.3. El mercado CE

18.7. Promoción a nivel internacional

- 18.7.1. El MIX de promoción internacional
- 18.7.3. Advertising y publicidad
- 18.7.4. Ferias internacionales
- 18.7.5. Marca país

18.8. Distribución a través de canales internacionales

- 18.8.1. *Channel and Trade Marketing*
- 18.8.2. Consorcios de exportación
- 18.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 19. Digital marketing**19.1. Marketing digital**

- 19.1.1. Plan de marketing integrado: convencional y digital
- 19.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
- 19.1.3. El modelo CANVAS en el marketing digital

19.2. Gestión de comunidades virtuales: *community management*

- 19.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 19.2.2. *Marketing intelligence* y consumidor 2.0
- 19.2.3. Gestión de redes y comunidades
- 19.2.4. Gestión de contenido en social media
- 19.2.5. Las comunicaciones de marketing en la Web 2.0
- 19.2.6. Monitorización, analítica y resultado en social media

19.3. *E-commerce*

- 19.3.1. Logística y distribución en *e-commerce*
- 19.3.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
- 19.3.3. Marketing digital aplicado al *e-commerce*
- 19.3.4. Plataformas tecnológicas para *e-commerce*

19.4. *Performance marketing*

- 19.4.1. Marketing de afiliación
- 19.4.2. Desarrollo de campañas de emailing
- 19.4.3. Herramientas de gestión de performance marketing

19.5. *Web analytics y social media intelligence***19.6. *Search Engine Marketing (SEM)*****19.7. *Search Engine Optimization (SEO)***

- 19.7.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
- 19.7.2. Selección de KWs
- 19.7.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Módulo 20. *Customer relationship management***20.1. Conociendo al mercado y al consumidor**

- 20.1.1. *Open innovation*
- 20.1.2. Inteligencia competitiva
- 20.1.3. *Sharing economy*

20.2. CRM y marketing relacional

- 20.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 20.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 20.2.3. La empresa y sus stakeholders
- 20.2.4. *Clienting*

20.3. *Database marketing y customer relationship management*

- 20.3.1. Aplicaciones del *database marketing*
- 20.3.2. Leyes y regulación
- 20.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

20.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 20.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 20.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 20.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 20.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

20.5. *Áreas del CRM management*

- 20.5.1. *Customer service*
- 20.5.2. *Gestión de la fuerza de ventas*
- 20.5.3. Servicio al cliente

20.6. *Marketing consumer centric*

- 20.6.1. Segmentación
- 20.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 20.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

20.7. *Técnicas de CRM management*

- 20.7.1. Marketing directo
- 20.7.2. Integración multicanal
- 20.7.3. Marketing viral

20.8. *Ventajas y peligros de implementar CRM*

- 20.8.1. CRM, ventas y costes
- 20.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 20.8.3. Implementación tecnológica
- 20.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 21. Marketing 1 to 1

21.1. Inteligencia emocional en la empresa

- 21.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 21.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 21.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

21.2. Capital relacional: *coworking*

- 21.2.1. Gestión del capital humano
- 21.2.2. Análisis del rendimiento
- 21.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 21.2.4. Innovación en la gestión de personas

21.3. Liderazgo y gestión de equipos

- 21.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 21.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 21.3.3. Gestión de procesos de cambio
- 21.3.4. Gestión de equipos multiculturales
- 21.3.5. *Coaching*

21.4. Selección de clientes objetivo (CRM)

- 21.4.1. Diseño de un e-CRM
- 21.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 21.4.3. Orientación al consumidor
- 21.4.4. Planificación 1 to 1

21.5. Gestión de cuentas clave

- 21.5.1. Identificación de cuentas clave
- 21.5.2. Beneficios y riesgos del Key *Account Manager*
- 21.5.3. Ventas y *Key Account Manager*
- 21.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

21.6. El proceso de fidelización

- 21.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 21.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 21.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa



“

El programa incluye la información más relevante del momento para que adquieras la capacitación necesaria para competir entre los mejores”

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

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





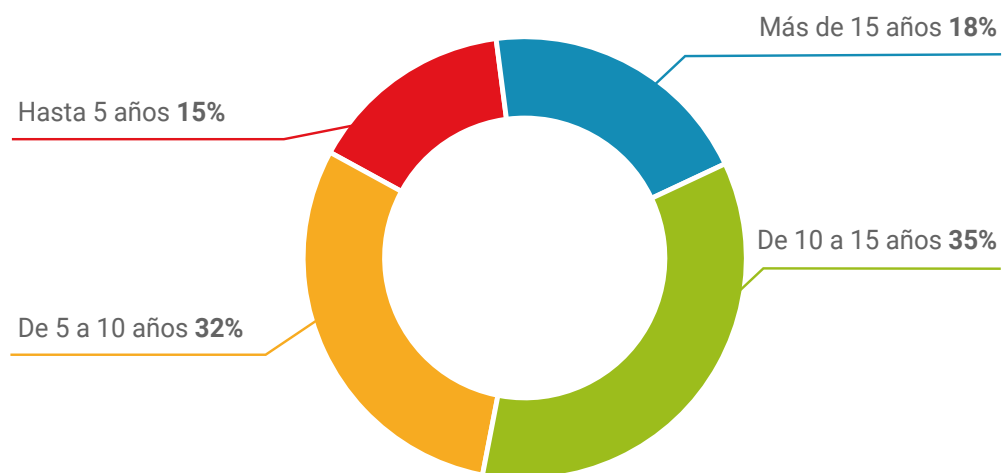
“

Un programa diseñado para profesionales con amplia experiencia que deseen actualizar sus conocimientos en un sector de alta demanda”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



Formación

Económicas y Empresariales **32%**

Marketing **27%**

Comunicación y publicidad **22%**

Ciencias Sociales **6%**

Otros **13%**

Perfil académico

Comercial **33%**

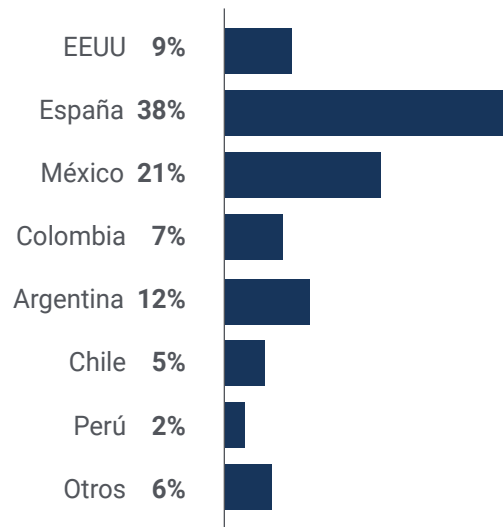
Marketing y publicidad **28%**

Emprendedores **15%**

Directivos **10%**

Otros **14%**

Distribución geográfica



Marta Valencia

Directora de Marketing en una multinacional

“La actualización constante de los conocimientos debe ser la premisa de cualquier profesional. Por ello, siempre estoy buscando programas que me ayuden a mejorar en mi práctica diaria. Este grand master de TECH ha sido indispensable para aumentar mi capacitación y, por ello, se lo recomiendo a todos los que deseen especializarse en dirección comercial de marketing”

09

Dirección del curso

El presente Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing está diseñado por un claustro docente de primer nivel. Estos profesionales cuentan con un conocimiento exhaustivo en Dirección Comercial de Marketing, acumulando un amplio bagaje profesional en esta especialidad. Asimismo, dichos especialistas se mantienen a la vanguardia tecnológica para ofrecer los mejores servicios. De esta forma, los alumnos tienen la garantía que exigen para acceder a materiales docentes de calidad y profesionalizarse en un sector que avanza a pasos agigantados.





“

¡Capacítate con los mejores! La diversidad de talentos y saberes del cuadro docente generará un ambiente de aprendizaje dinámico”

Dirección



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

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



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)

Profesores

D. González Peña, Alexis José

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

10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del alumnado para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.



“

Queremos ayudarte a generar un cambio positivo en tu carrera y, por ello, te proponemos la realización de este Grand Master, en el que encontrarás la información más novedosa al respecto”

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

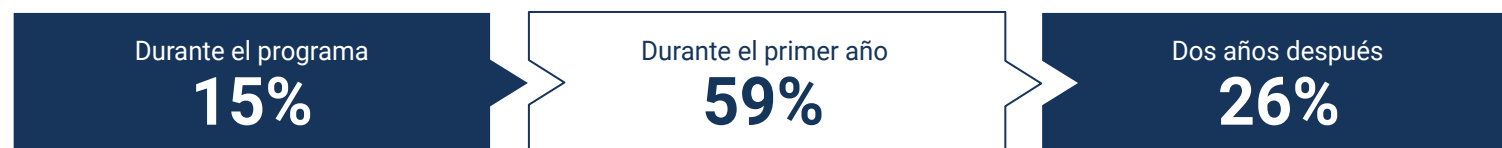
El Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional.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

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

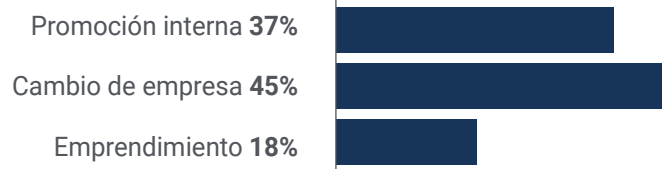
La especialización superior te ayudará a mejorar en tu práctica diaria.

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, no lo pienses más y únete a TECH.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en MBA en Dirección Comercial de Marketing contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando tu capacitación y mejorando tus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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



“

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

Este **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



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



Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

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

Grand Master

MBA Dirección Comercial de Marketing