

# Grand Master

## MBA en Dirección de Marketing

G M M B A D M





## Grand Master MBA en Dirección 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-marketing](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-marketing)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 24*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 32*

07

Metodología

---

*pág. 54*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 62*

09

Dirección del curso

---

*pág. 66*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 70*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 74*

12

Titulación

---

*pág. 78*

# 01 Bienvenida

El puesto de Director de Marketing es crucial para el crecimiento de cualquier empresa. Este rol conlleva la responsabilidad de liderar y desarrollar planes innovadores que impulsen la visión de la marca, identificando oportunidades de mercado y mejorando su rendimiento. Además, su capacidad para analizar tendencias, entender las necesidades del cliente e implementar una comunicación efectiva, no solo eleva el perfil de la compañía, sino que también contribuye a aumentar la participación en el mercado y fortalecer la lealtad de los usuarios. Por ello, TECH ha ideado este programa que ahonda en estas competencias, utilizando la revolucionaria metodología *Relearning* como base. Con este itinerario académico los egresados pueden acceder a 3 títulos universitarios, 2 de ellos oficiales.



Grand Master MBA en Dirección de Marketing  
TECH Universidad Tecnológica

“

*¡Llega a lo más alto con este Grand Master de TECH! Dominarás las estrategias de Marketing más innovadoras y darás constancia de tus competencias a través de una triple titulación universitaria”*

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

El principal objetivo de este Grand Master de TECH es ofrecer a los egresados conocimientos plurales, que fusionan la teoría con la práctica, nutriendo habilidades de análisis, innovación y gestión. Así, esta titulación buscará inspirar la visión disruptiva que redefine industrias, la capacidad de liderar equipos hacia la excelencia y la habilidad para anticipar y capitalizar tendencias emergentes. De esta forma, el programa se erige como una plataforma donde las competencias se funden con las aspiraciones de crecimiento profesional, transformando al egresado en un activo capaz de liderar proyectos y dejar una huella perdurable en el mundo del Marketing.





“

*Este programa 100% online te ayudará a desarrollar las habilidades para manejarte con éxito en la Dirección de Marketing de cualquier empresa”*



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

El Grand Master MBA en Dirección 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

02

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

03

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

04

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

05

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



06

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

08

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



09

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

07

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

10

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

11

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

12

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

13

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

14

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

15

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



16

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

18

Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos



17

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

20

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

19

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

21

Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa

24

Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de marketing

22

Integrar internet en la estrategia de marketing de la organización



23

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

25

Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

26

Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación

28

Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial



29

Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de marketing

27

Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

30

Conocer los procesos logísticos de la empresa

31

Aplicar políticas de fijación de precios

32

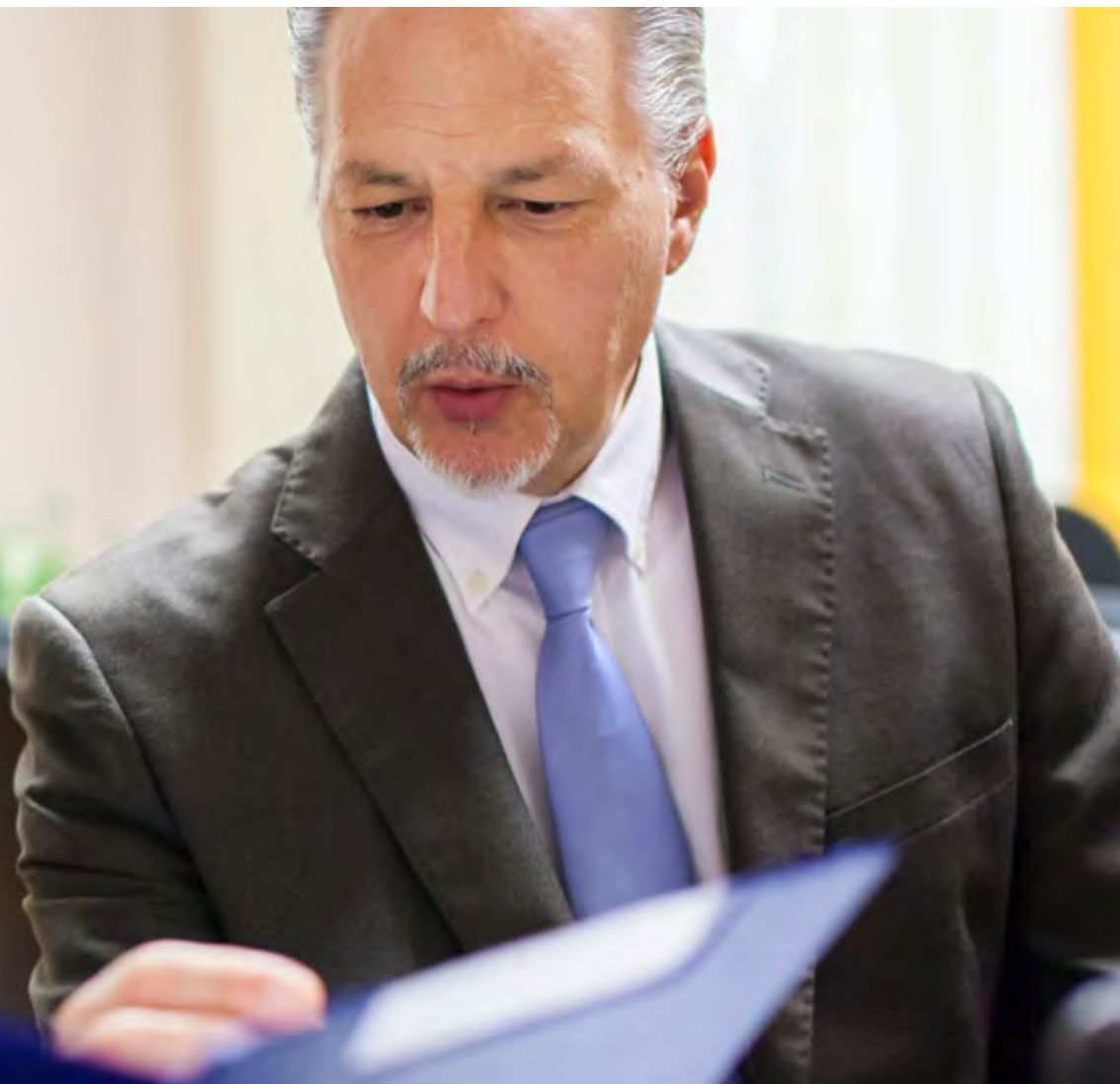
Conocer las diferentes herramientas de marketing y aplicar las más adecuadas para lograr los objetivos empresariales

33

Entender el comportamiento y necesidades de los consumidores y aplicar políticas de marketing que ayuden a su fidelización







34

Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de marketing a los diferentes sectores

35

Realizar promociones a nivel internacional

36

Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional

# 05 Competencias

Este programa de TECH Universidad Tecnológica proporcionará amplias competencias relacionadas al competitivo mundo del Marketing empresarial. Para ello, este Grand Master irá más allá de la simple enseñanza teórica, nutriendo a los egresados con habilidades prácticas y estratégicas para alcanzar el éxito en cualquier entorno corporativo. Desde el dominio de las últimas tendencias digitales, hasta la capacidad de liderazgo para inspirar equipos, esta titulación universitaria cultivará las destrezas para analizar datos, tomar decisiones informadas y diseñar estrategias innovadoras que trascienden fronteras comerciales.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Aplicar las metodologías de gestión Lean

03

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

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

05

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



06

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

08

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

09

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

07

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

10

Elaborar y liderar planes de marketing





11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

12

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

13

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

14

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



15

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing

16

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

18

Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de marketing

19

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

17

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

20

Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos





21

Diseñar y dirigir un adecuado plan de marketing

22

Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector





23

Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing

24

Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

06

# Estructura y contenido

Este Grand Master ha sido diseñado meticulosamente para capacitar a los líderes presentes y futuros de ámbito del Marketing empresarial. De esta manera, su estructura se compone de módulos multidisciplinares que abarcarán, desde las bases fundamentales de la mercadotecnia, hasta las últimas tendencias en análisis de datos y tecnología digital. Además, ofrece una metodología de vanguardia, conexiones globales y la guía de expertos de renombre en este campo. Esta sinergia entre conocimiento, experiencia y mentoría no solo enriquecerá el itinerario académico, sino que también preparará a los egresados para ejecutar las tendencias y modelos de gestión más innovadores.



“

*Un completísimo programa que incluye disímiles vídeos explicativos, resúmenes interactivos y otros recursos didácticos en formato multimedia”*

## Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección 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 contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

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

Este programa trata en profundidad los principales desafíos en el mundo del Marketing y las competencias para el liderazgo efectivo y eficiente que deben implementar sus directivos. Todo ello desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la Dirección de Marketing. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 21 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Módulo 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Módulo 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Módulo 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Módulo 7</b>	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
<b>Módulo 8</b>	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
<b>Módulo 9</b>	Innovación y Dirección de Proyectos
<b>Módulo 10</b>	<i>Management</i> Directivo
<b>Módulo 11</b>	Investigación de mercados

<b>Módulo 12</b>	<i>Management y liderazgo</i>
<b>Módulo 13</b>	Logística y gestión económica
<b>Módulo 14</b>	<i>Strategy in Marketing Management</i>
<b>Módulo 15</b>	Marketing operativo
<b>Módulo 16</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>Módulo 17</b>	Marketing sectorial
<b>Módulo 18</b>	<i>International marketing</i>
<b>Módulo 19</b>	Marketing digital y comercio electrónico
<b>Módulo 20</b>	<i>E-commerce y Shopify</i>
<b>Módulo 21</b>	<i>Social Media y Community Management</i>

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master MBA en Dirección 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 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 RRHH**

- 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

**4.1. Entorno Económico**

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

**4.2. La financiación de la empresa**

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

**4.3. Contabilidad Directiva**

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

**4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes**

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

**4.5. Sistemas de información y Business Intelligence**

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

**4.6. Presupuesto y Control de Gestión**

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

**4.7. Gestión de tesorería**

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

**4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas**

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

**4.9. Sistemas de control de las empresas**

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

**4.10. Dirección Financiera**

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

**4.11. Planificación Financiera**

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

**4.12. Estrategia Financiera Corporativa**

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

**4.13. Contexto Macroeconómico**

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

**4.14. Financiación Estratégica**

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

**4.15. Mercados monetarios y de capitales**

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

**4.16. Análisis y planificación financiera**

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

**4.17. Análisis y resolución de casos/ problemas**

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

**Módulo 5. Dirección de operaciones y logística**

**5.1. Dirección y Gestión de Operaciones**

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

**5.2. Organización industrial y logística**

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

**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 las 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. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 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. Obtención de la información
- 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. 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 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 RRHH
- 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 Diagnostico 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*

- 9.3.1. 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. Investigación de mercados

### 11.1. Fundamentos de Marketing

- 11.1.1. Principales definiciones
- 11.1.2. Conceptos básicos
- 11.1.3. Evolución del concepto de Marketing

### 11.2. Marketing: de la idea al mercado

- 11.2.1. Concepto y alcance del Marketing
- 11.2.2. Dimensiones del Marketing
- 11.2.3. El Marketing 3.0

### 11.3. Nuevo entorno competitivo

- 11.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 11.3.2. Sociedad del conocimiento
- 11.3.3. El nuevo perfil del consumidor

### 11.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 11.4.1. Variables y escalas de medida
- 11.4.2. Fuentes de información
- 11.4.3. Técnicas de muestreo
- 11.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

### 11.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 11.5.1. Técnicas directas: Focus Group
- 11.5.2. Técnicas antropológicas
- 11.5.3. Técnicas indirectas
- 11.5.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

### 11.6. Segmentación de mercados

- 11.6.1. Tipologías de mercados
- 11.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 11.6.3. Segmentación y criterios
- 11.6.4. Definición de público objetivo

### 11.7. Tipos de comportamiento de compra

- 11.7.1. Comportamiento complejo
- 11.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 11.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 11.7.4. Comportamiento habitual de compra

### 11.8. Sistemas de información de Marketing

- 11.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
- 11.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 11.8.3. Sistemas de información geográfica

### 11.9. Gestión de proyectos de investigación

- 11.9.1. Herramientas de análisis de información
- 11.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 11.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

### 11.10. Marketing Intelligence

- 11.10.1. Big Data
- 11.10.2. Experiencia de usuario
- 11.10.3. Aplicación de técnicas

## Módulo 12. Management y liderazgo

### 12.1. General Management

- 12.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 12.1.2. Política de gestión y procesos
- 12.1.3. *Society and Enterprise*

### 12.2. Dirección estratégica

- 12.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
- 12.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 12.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

### 12.3. Estrategia competitiva

- 12.3.1. Análisis del mercado
- 12.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 12.3.3. Retorno de la inversión

### 12.4. Estrategia corporativa

- 12.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 12.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 12.4.3. *Framing Corporate Strategy*

### 12.5. Planificación y estrategia

- 12.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 12.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 12.5.3. *Lean Management*

### 12.6. Gestión del talento

- 12.6.1. Gestión del capital humano
- 12.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 12.6.3. Innovación en la gestión de personas

### 12.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 12.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 12.7.2. Motivación
- 12.7.3. Inteligencia emocional
- 12.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 12.7.5. Reuniones eficaces

### 12.8. Gestión del cambio

- 12.8.1. Análisis del rendimiento
- 12.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 12.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 12.8.4. Gestión de equipos multiculturales

**Módulo 13. Logística y gestión económica**

**13.1. Diagnóstico financiero**

- 13.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 13.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 13.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

**13.2. Análisis económico de decisiones**

- 13.2.1. Control presupuestario
- 13.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 13.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

**13.3. Valoración de inversiones y portfolio Management**

- 13.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 13.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 13.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

**13.4. Dirección de logística de compras**

- 13.4.1. Gestión de stocks
- 13.4.2. Gestión de almacenes
- 13.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

**13.5. Supply Chain Management**

- 13.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 13.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 13.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

**13.6. Procesos logísticos**

- 13.6.1. Organización y gestión por procesos
- 13.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 13.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 13.6.4. Servicio posventa

**13.7. Logística y clientes**

- 13.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 13.7.2. Previsión y planificación de ventas
- 13.7.3. Collaborative Planning Forecasting & Replacement

**13.8. Logística internacional**

- 13.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 13.8.2. Formas y medios de pago internacional
- 13.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

**Módulo 14. Strategy in Marketing Management**

**14.1. Marketing Management**

- 14.1.1. Positioning and Value Creation
- 14.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
- 14.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
- 14.1.4. Objetivos en MBA en Dirección de Marketing (Chief Marketing Officer)
- 14.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

**14.2. Función del Marketing estratégico**

- 14.2.1. Principales estrategias de Marketing
- 14.2.2. Segmentación, Targeting y posicionamiento
- 14.2.3. Gestión del Marketing estratégico

**14.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing**

- 14.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 14.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 14.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 14.3.4. Focus Marketing

**14.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos**

- 14.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
- 14.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 14.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 14.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

**14.5. Políticas de fijación de precios**

- 14.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 14.5.2. Tipos de fijación de precios
- 14.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

**14.6. Estrategias de promoción y Merchandising**

- 14.6.1. Gestión de la publicidad
- 14.6.2. Plan de comunicación y medios
- 14.6.3. El Merchandising como técnica de Marketing
- 14.6.4. Visual Merchandising

**14.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación**

- 14.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 14.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 14.7.3. Gestión del ciclo de ventas

**14.8. Desarrollo del plan de Marketing**

- 14.8.1. Análisis y diagnóstico
- 14.8.2. Decisiones estratégicas
- 14.8.3. Decisiones operativas

## Módulo 15. Marketing operativo

### 15.1. Marketing mix

- 15.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 15.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
- 15.1.3. Elementos del Marketing mix
- 15.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix

### 15.2. Gestión de productos

- 15.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 15.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 15.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

### 15.3. Principios de precios

- 15.3.1. Análisis del entorno
- 15.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 15.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

### 15.4. Gestión de canales de distribución

- 15.4.1. *Trade Marketing*
- 15.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 15.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 15.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 15.4.5. *Route to Market*

### 15.5. Canales de promoción y ventas

- 15.5.1. *Branding* corporativo
- 15.5.2. Publicidad
- 15.5.3. Promoción de ventas
- 15.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 15.5.5. Street Marketing

### 15.6. *Branding*

- 15.6.1. *Brand Evolution*
- 15.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 15.6.3. *Brand Equity*
- 15.6.4. *Category Management*

### 15.7. Gestión de grupos de Marketing

- 15.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 15.7.2. Coaching y gestión de equipos
- 15.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

### 15.8. Comunicación y Marketing

- 15.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
- 15.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
- 15.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

## Módulo 16. *Customer Relationship Management*

### 16.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 16.1.1. *Open innovation*
- 16.1.2. Inteligencia competitiva
- 16.1.3. *Share economy*

### 16.2. CRM y filosofía empresarial

- 16.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 16.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 16.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 16.2.4. *Clienting*

### 16.3. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*

- 16.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
- 16.3.2. Leyes y regulación
- 16.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

### 16.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 16.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 16.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 16.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 16.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

### 16.5. Áreas del CRM Management

- 16.5.1. *Customer Service*
- 16.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 16.5.3. Servicio al cliente

### 16.6. *Marketing Consumer Centric*

- 16.6.1. Segmentación
- 16.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 16.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

### 16.7. Técnicas de *CRM Management*

- 16.7.1. Marketing directo
- 16.7.2. Integración multicanal
- 16.7.3. Marketing viral

### 16.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 16.8.1. CRM, ventas y costes
- 16.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 16.8.3. Implementación tecnológica
- 16.8.4. Errores estratégicos y de gestión

## 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. *International Marketing*

### 18.1. La investigación de mercados internacionales

- 18.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 18.1.2. Análisis PES
- 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 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
- 18.7.2. *Advertising* y publicidad
- 18.7.3. Ferias internacionales
- 18.7.4. Marca país

### 18.8. Distribución a través de canales internacionales

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



## 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 eCRM al sCRM

- 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 Adwords

### 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

07

# Metodología

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Clases magistrales

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

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



#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case studies

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



#### Resúmenes interactivos

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

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



#### Testing & Retesting

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



08

# Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos para este Grand Master de TECH es el de profesionales que entienden la importancia de continuar perfeccionando sus competencias para elevar su desempeño laboral. En este caso concreto, se tratan de egresados con gran interés por el liderazgo de negocios o por el emprendimiento, con perspectivas de crecer en el mundo del Marketing. A través de esa predisposición y este plan de estudio de excelencia, conseguirán alcanzar sus metas profesionales del modo más eficiente.





“

*Este programa está dirigido a personas interesadas en mejorar su posición el mundo corporativo, accediendo a los puestos directivos más exigentes”*

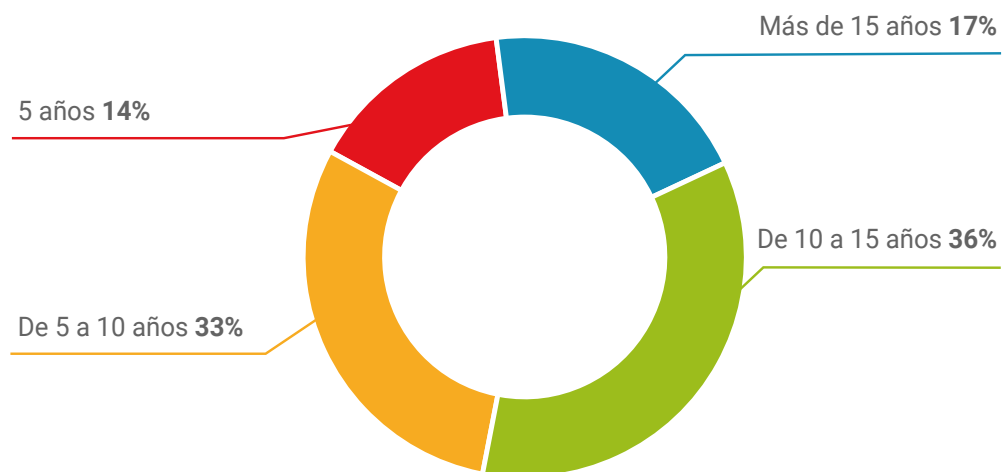
### Edad media

---

Entre **35** y **45** años

### Años de experiencia

---



### Formación

---

Empresariales Económicas **54%**

Administración **33%**

Otros **13%**



### Perfil académico

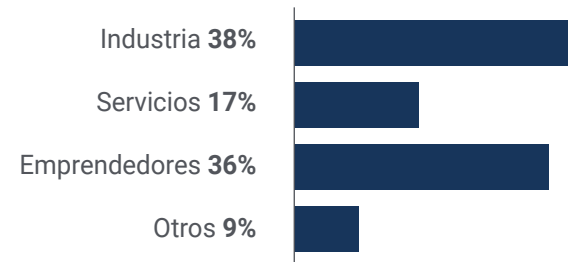
---

Industria **38%**

Servicios **17%**

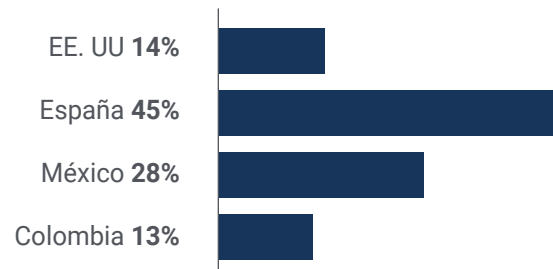
Emprendedores **36%**

Otros **9%**



## Distribución geográfica

---



## Lucía Salamanca

---

Directora de Marketing

*"Mi experiencia en TECH durante mi Grand Master MBA en Dirección de Marketing ha sido excepcional. El plan de estudios era muy completo, centrado en estrategias innovadoras de Marketing, y conté con la guía de profesores expertos en el campo. Este programa definitivamente ha ampliado mi perspectiva y habilidades en la gestión empresarial, y me ha abierto las puertas de oportunidades laborales acordes con mis expectativas y metas personales."*



09

# Dirección del curso

Este Grand Máster MBA en Dirección de Marketing ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por reconocidos profesionales en activo con una trayectoria destacada en el mundo empresarial y del Marketing. Estos expertos no solo enseñan, sino que empoderan a los egresados para convertirse en visionarios del sector corporativo, inspirándolos a desafiar paradigmas y liderar con visión y destreza en el panorama global de los negocios.





“

*¡Capacítate con los mejores! En TECH encontrarás a los profesionales más cualificados en el ámbito del Marketing empresarial”*

## Dirección



### D. López Rausell, Adolfo

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



### D. 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



## 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

Con este Grand Master, aquellos profesionales que deseen ampliar sus carreras hacia el ámbito de los negocios o quieran alcanzar puestos directivos en corporaciones de prestigio, están a solo un paso de lograr sus metas. Y es que este itinerario académico incluye materiales de estudio disruptivos que permiten a los egresados ampliar sus conocimientos y habilidades de un modo riguroso e intensivo. Así, sus currículos alcanzan un elevadísimo nivel y pueden impulsar sus carreras de un modo definitivo hacia el éxito.





“

*Matricúlate ahora en este itinerario académico y alcanzarás un altísimo perfil profesional centrado en el liderazgo corporativo”*

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

El Grand Master MBA en Dirección 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.

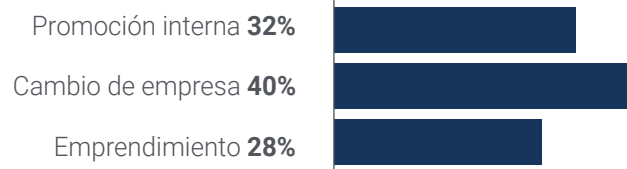
*Profundizarás en el comercio electrónico y sus ventajas para el sector empresarial con este exclusivo Grand Master*

*Incrementa tus oportunidades de empleo en el sector corporativo a través de las competencias que desarrollarás en este programa.*

#### Momento del cambio



#### Tipo de cambio





## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **26,24%**



11

# Beneficios para tu empresa

TECH Universidad Tecnológica ha diseñado un riguroso itinerario académico que se ajusta a las demandas y necesidades más acuciantes de las empresas del siglo XXI. Así, el egresado de esta titulación estará preparado para ejercer las competencias más avanzada en la alta dirección de negocios. Las compañías que tendrán a su alcance una ventaja competitiva con respecto a todos sus competidores ya que contarán entre sus activos con un profesional de elevada valía y con los conocimientos más actualizados del sector.





“

*Realza tu perfil profesional y adquiere las habilidades más solicitadas para la Dirección de empresas de Marketing a través de TECH”*

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.

12

# Titulación

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



“

*Obtén una titulación superior en dirección de marketing y mejora tu empleabilidad en el mercado actual”*



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

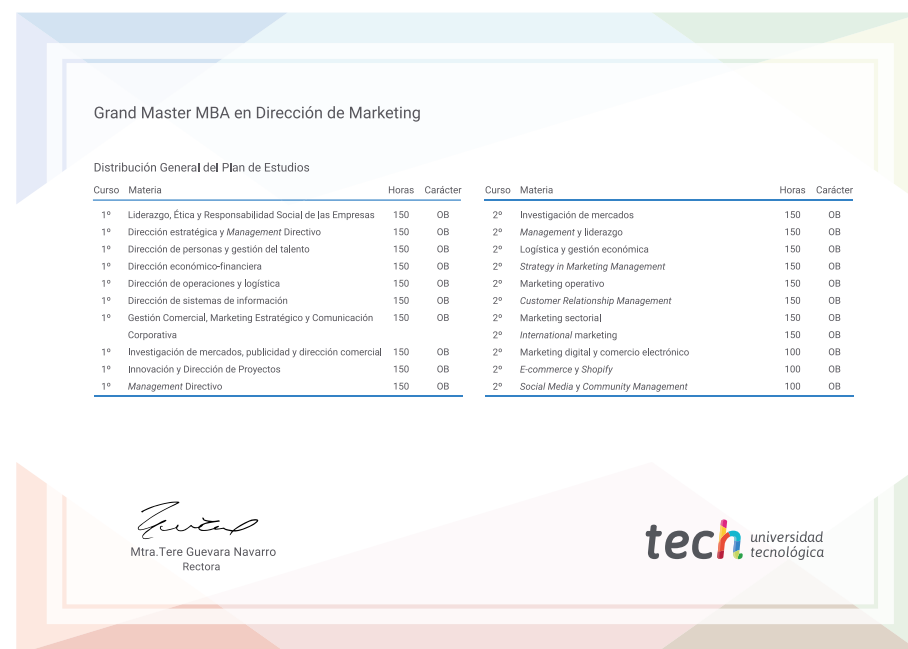
Tras la superación de la evaluación, el alumno, recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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 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 de Marketing

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

# Grand Master

## MBA en Dirección de Marketing

