Grand Master

Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

GMADMEBI



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-experto-business-intelligence**

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. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 54

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 62

09 Dirección del curso — pág. 66

10 Impacto para tu carrera — pág. 72

11 Beneficios para tu empresa — pág. 76

12 Titulación — pág. 80

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.



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 estudios de casos de Harvard Business School"

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), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. 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.

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

Los profesionales de los negocios que decidan continuar con sus estudios con este programa encontrarán la mejor opción del mercado para especializarse en Dirección de Marketing y Business Intelligence, lo que será fundamental para su desarrollo profesional en este campo. De hecho, TECH ha diseñado este Grand Master con el principal objetivo de que mejoren su capacitación y sean capaces de destacar en un sector de gente especialmente preparada y competitiva, en el que la cualificación superior es la base de la excelencia.





Conoce las ventajas del Business Intelligence y aplica estos recursos a tu trabajo diario en el sector del Marketing"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence** capacitará a los alumnos para:

01 Integrar internet en la estrategia de Marketing de la organización

02 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



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

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

05 Desarrollar proyectos de Marketing, de investigación de mercados y de comunicación

06 Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización

08 Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de Marketing



09 Definir las últimas tendencias novedades en gestión empresarial

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

10 Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

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

12 Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía

13 Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

14 Ser capaz de definir cuál es la técnica de investigación de mercados más adecuada para la compañía



15 Conocer los distintos segmentos del mercado y analizar en cuáles debe poner el foco la empresa

16 Saber identificar a las empresas competidoras y crear estrategias que marquen la diferencia entre ambas



17 Analizar los resultados obtenidos y llegar a conclusiones útiles para la empresa

18 Diseñar las posibles aplicaciones de Business Intelligence (BI) en la empresa

19 Examinar soluciones avanzadas a problemas que puedan surgir en las empresas, integrando técnicas y métodos estudiados

20 Establecer una base para la exploración y explotación de la información de la organización (interna y externa)

21 Identificar los diferentes tipos de representación más usados en el análisis de datos y las herramientas que existen para aplicarla

22 Analizar el marco normativo de protección de datos y sus relaciones con la futura regulación de sistemas basados en inteligencia artificial

23 Fundamentar el uso de datos personales en proyectos de *Big Data*





24 Evaluar y gestionar los riesgos de los proyectos de *Big Data* que incluyan datos personales

25 Determinar qué aplicaciones concretas tiene actualmente la IA en los diferentes sectores y cómo se utilizan

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

05

Competencias

Al finalizar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence de TECH Universidad Tecnológica, el alumno habrá adquirido las competencias y destrezas necesarias para dirigir este departamento en su empresa, aportando las estrategias más novedosas que busquen mejorar y alcanzar los objetivos de la compañía. Sin duda, una capacitación superior que marcará el camino a seguir en un área tan competitiva, que demanda profesionales cada vez más preparados y con una visión estratégica e internacional de los negocios.





Desarrolla las destrezas necesarias para manejarte con éxito en la alta dirección de Marketing"

01 Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

02 Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

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



04 Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

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

06 Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing



07 Conocer en profundidad el Marketing sectorial y las particularidades para cada sector

08 Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de Marketing

09 Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

10 Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa

11 Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa

12 Identificar los diferentes segmentos del mercado

13 Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa

14 Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa



15 Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

16 Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales



17 Examinar la gestión a nivel estratégico, organizativo y de proyectos, desde el punto de vista de la proposición de valor, hasta el diseño de estrategias de transformación del negocio

18 Presentar un sistema base de análisis de la información empresarial

19 Identificar patrones y técnicas apropiadas para los problemas conocidos en análisis de datos

20 Desarrollar la capacidad de obtener conclusiones tras el preprocesamiento y modelado de un dataset

21 Fundamentar la mejor combinación de técnicas que maximice la calidad de los resultados

22 Establecer la ejecución técnica de un problema de modelado haciendo uso de lenguajes de programación

23 Determinar los mecanismos que permitan garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información

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



25 Establecer las bases que legitiman el tratamiento de datos personales



26 Presentar los derechos de los individuos en materia de protección de datos, su ejercicio y atención

27 Presentar un modelo de liderazgo basado en el acompañamiento y apoyo como evolución de la metodología tradicional autoritaria

28 Presentar el coaching como método para potenciar el rendimiento de nuestros trabajadores

06

Estructura y contenido

TECH ha diseñado un plan de estudios sobre Dirección de Marketing y Business Intelligence de gran nivel académico, específico para los profesionales de los negocios, quienes buscan cursar programas de alto nivel para mejorar su cualificación y lograr la mejora laboral que desean. Para ello, el temario se ha estructurado siguiendo los conceptos más relevantes de este ámbito de estudio, lo que, sin duda, supondrá un gran apoyo para su aprendizaje, sobre todo, por poder compaginar la parte teórica con multitud de casos prácticos que facilitarán su estudio.





La estructura de este temario ha sido diseñada para que los alumnos puedan autodirigir su aprendizaje"

Plan de estudios

El Grand Master Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence 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 las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión de Marketing y el business intelligence desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito del Marketing y la gestión empresarial. 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 24 módulos:

Módulo 1	*Management* y liderazgo
Módulo 2	Logística y gestión económica
Módulo 3	*Strategy in* Marketing *Management*
Módulo 4	Marketing operativo
Módulo 5	*Customer Relationship Management*
Módulo 6	Marketing sectorial
Módulo 7	*International* Marketing
Módulo 8	Marketing digital y comercio electrónico
Módulo 9	E-Commerce y *Shopify*
Módulo 10	Social media y *Community Management*
Módulo 11	Introducción a la investigación de mercados
Módulo 12	Técnicas de investigación cualitativa

Módulo 13	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 14	Producción de la investigación de mercados
Módulo 15	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados
Módulo 16	*Business Intelligence* en la empresa
Módulo 17	Perspectiva de Negocio
Módulo 18	Transformación del negocio basado en datos
Módulo 19	Visualización de datos
Módulo 20	Programación para el análisis de datos
Módulo 21	Gestión del dato
Módulo 22	Protección de datos
Módulo 23	*Business Intelligence* e Inteligencia artificial. Estrategias y aplicaciones
Módulo 24	Optimización del capital humano en la empresa

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece al alumno la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, 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. *Management* y liderazgo

1.1. General *Management*
1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
1.1.2. Política de Gestión y Procesos
1.1.3. *Society and Enterprise*

1.2. Dirección estratégica
1.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

1.3. Estrategia competitiva
1.3.1. Análisis del Mercado
1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
1.3.3. Retorno de la inversión

1.4. Estrategia corporativa
1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
1.4.3. *Framing Corporate Strategy*

1.5. Planificación y estrategia
1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
1.5.2. Análisis del entorno y la organización
1.5.3. *Lean Management*

1.6. Gestión del talento
1.6.1. Gestión del Capital Humano
1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
1.6.3. Innovación en la gestión de personas

1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
1.7.2. Motivación
1.7.3. Inteligencia emocional
1.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
1.7.5. Reuniones eficaces

1.8. Gestión del cambio
1.8.1. Análisis del rendimiento
1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
1.8.3. Gestión de procesos de cambio
1.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 2. Logística y gestión económica

2.1. Diagnóstico financiero
2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
2.1.2. Análisis de la rentabilidad
2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

2.2. Análisis económico de decisiones
2.2.1. Control Presupuestario
2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

2.3. Valoración de inversiones y *portfolio Management*
2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

2.4. Dirección de logística de compras
2.4.1. Gestión de *Stocks*
2.4.2. Gestión de Almacenes
2.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

2.5. *Supply Chain Management*
2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
2.5.2. Cambio en los patrones de demanda
2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

2.6. Procesos logísticos
2.6.1. Organización y gestión por procesos
2.6.2. Aprovisionamiento, producción y distribución
2.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
2.6.4. Servicio posventa

2.7. Logística y clientes
2.7.1. Análisis de demanda y previsión
2.7.2. Previsión y planificación de ventas
2.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

2.8. Logística internacional
2.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
2.8.2. Formas y medios de pago internacional
2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. *Strategy in* Marketing *Management*

3.1. Marketing *Management*
3.1.1. *Positioning and Value Creation*
3.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
3.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
3.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing
3.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

3.2. Función del Marketing estratégico
3.2.1. Principales estrategias de Marketing
3.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento
3.2.3. Gestión del Marketing estratégico

3.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
3.3.1. Recursos e inversiones necesarias
3.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
3.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
3.3.4. *Focus* Marketing

3.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
3.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
3.4.2. Generación y filtrado de ideas
3.4.3. Análisis de viabilidad comercial
3.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

3.5. Políticas de fijación de precios
3.5.1. Metas a corto y largo plazo
3.5.2. Tipos de fijación de precios
3.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

3.6. Estrategias de promoción y *Merchandising*
3.6.1. Gestión de la Publicidad
3.6.2. Plan de comunicación y medios
3.6.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
3.6.4. Visual *Merchandising*

3.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
3.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
3.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
3.7.3. Gestión del ciclo de ventas

3.8. Desarrollo del plan de Marketing
3.8.1. Análisis y diagnóstico
3.8.2. Decisiones estratégicas
3.8.3. Decisiones operativas

Módulo 4. Marketing operativo

4.1. Marketing mix
4.1.1. *The* Marketing *Value Proposition*
4.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
4.1.3. Elementos del Marketing mix
4.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix

4.2. Gestión de productos
4.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
4.2.2. Obsolescencia, caducidad y campañas periódicas
4.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de *Stocks*

4.3. Principios de precios
4.3.1. Análisis del entorno
4.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
4.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

4.4. Gestión de canales de distribución
4.4.1. *Trade* Marketing
4.4.2. Cultura de la distribución y competencia
4.4.3. *Designing and Managing Channels*
4.4.4. Funciones de los canales de distribución
4.4.5. *Route to Market*

4.5. Canales de promoción y ventas
4.5.1. *Branding* corporativo
4.5.2. Publicidad
4.5.3. Promoción de ventas
4.5.4. Relaciones públicas y venta personal
4.5.5. *Street* Marketing

4.6. *Branding*
4.6.1. *Brand Evolution*
4.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
4.6.3. *Brand Equity*
4.6.4. *Category Management*

4.7. Gestión de grupos de Marketing
4.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
4.7.2. Coaching y gestión de equipos
4.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

4.8. Comunicación y Marketing
4.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
4.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
4.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
4.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 5. *Customer Relationship Management*

5.1. Conociendo al mercado y al consumidor
5.1.1. *Open Innovation*
5.1.2. Inteligencia Competitiva
5.1.3. *Share Economy*

5.2. CRM y filosofía empresarial
5.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
5.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
5.2.3. La empresa y sus *Stakeholders*
5.2.4. *Clienting*

5.3. *Database* Marketing *y Customer Relationhip Management*
5.3.1. Aplicaciones del *Database* Marketing
5.3.2. Leyes y regulación
5.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

5.4. Psicología y comportamiento del consumidor
5.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
5.4.2. Factores internos y externos del consumidor
5.4.3. Proceso de decisión del consumidor
5.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

5.5. Áreas del CRM *Management*
5.5.1. *Customer Service*
5.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
5.5.3. Servicio al Cliente

5.6. Marketing *Consumer Centric*
5.6.1. Segmentación
5.6.2. Análisis de la rentabilidad
5.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

5.7. Técnicas de CRM *Management*
5.7.1. Marketing directo
5.7.2. Integración multicanal
5.7.3. Marketing viral

5.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
5.8.1. CRM, ventas y costes
5.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
5.8.3. Implementación tecnológica
5.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 6. Marketing sectorial

6.1. Marketing de servicios
6.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
6.1.2. Función del Marketing de Servicios
6.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

6.2. Marketing turístico
6.2.1. Características del sector turístico
6.2.2. Producto turístico
6.2.3. El cliente en Marketing turístico

6.3. Marketing político y electoral
6.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
6.3.2. Segmentación del mercado político
6.3.3. Campañas electorales

6.4. Marketing social y Marketing responsable
6.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
6.4.2. Marketing Medioambiental
6.4.3. Segmentación en Marketing Social

6.5. *Retail Management*
6.5.1. Relevancia
6.5.2. Recompensa
6.5.3. Reducción de gastos
6.5.4. Relación con el cliente

6.6. Marketing bancario
6.6.1. Reglamentación estatal
6.6.2. Sucursales y segmentación
6.6.3. *Inbound* Marketing en el sector bancario

6.7. Marketing de servicios de salud
6.7.1. Marketing interno
6.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
6.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

6.8. Marketing sensorial
6.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
6.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
6.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 7. International Marketing

7.1. La investigación de mercados internacionales
7.1.1. *Emerging Markets* Marketing
7.1.2. Análisis PES
7.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
7.1.4. Estrategias de Marketing-mix internacional

7.2. Segmentación internacional
7.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
7.2.2. Nichos de mercado
7.2.3. Estrategias de segmentación internacional

7.3. Posicionamiento internacional
7.3.1. *Branding* en mercados internacionales
7.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
7.3.3. Marcas globales, regionales y locales

7.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
7.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
7.4.2. Productos estandarizados globales
7.4.3. El portafolio de producto

7.5. Precios y exportación
7.5.1. Cálculo de los precios de exportación
7.5.2. *Incoterms*
7.5.3. Estrategia internacional de precio

7.6. Calidad en Marketing internacional
7.6.1. Calidad y el Marketing internacional
7.6.2. Las Normas y Certificaciones
7.6.3. El Marcado CE

7.7. Promoción a nivel internacional
7.7.1. El MIX de promoción internacional
7.7.2. Advertising y publicidad
7.7.3. Ferias internacionales
7.7.4. Marca País

7.8. Distribución a través de canales internacionales
7.8.1. *Channel & Trade* Marketing
7.8.2. Consorcios de exportación
7.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 8. Marketing digital y comercio electrónico

8.1. Marketing digital y comercio electrónico
8.1.1. Economía digital y sharing economy
8.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
8.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
8.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

8.2. Estrategia digital
8.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
8.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
8.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

8.3. Estrategia tecnológica
8.3.1. Desarrollo Web
8.3.2. *Hosting y Cloud Computing*
8.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
8.3.4. Formatos y medios digitales
8.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce

8.4. Regulación digital
8.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
8.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
8.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

8.5. Investigación de mercados online
8.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
8.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

8.6. Agencias, medios y canales online
8.6.1. Agencias integrales, creativas y online
8.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
8.6.3. Canales online
8.6.4. Otros players digitales

Módulo 9. E-Commerce y *Shopify*

9.1. *Digital* e-Commerce *Management*
9.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
9.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
9.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

9.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
9.2.1. Cómo gestionar el *Fulfillment*
9.2.2. Gestión digital del punto de venta
9.2.3. Contact center *Management*
9.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

9.3. Implementando técnicas de *e-commerce*
9.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
9.3.2. Estrategia multichannel
9.3.3. Personalización de Dashboards

9.4. Digital *Pricing*
9.4.1. Medios y pasarelas de pago online
9.4.2. Promociones electrónicas
9.4.3. Temporización digital de precios
9.4.4. e-Auctions

9.5. Del e-Commerce al m-commerce y s-commerce
9.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
9.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
9.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

9.6. *Customer Intelligence:* del e-CRM al s-CRM
9.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
9.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
9.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

9.7. *Trade* Marketing digital
9.7.1. *Cross Merchandising*
9.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
9.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads

9.8. Marketing online para *e-Commerce*
9.8.1. *Inbound* Marketing
9.8.2. Display y Compra Programática
9.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 10. Social media y *Community Management*

10.1. Web 2.0 o web social
10.1.1. La organización en la era de la conversación
10.1.2. La web 2.0 son las personas
10.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

10.2. Comunicación y reputación digital
10.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
10.2.2. Informe de reputación online
10.2.3. *Nettiqueta* y buenas prácticas en las redes sociales
10.2.4. *Branding* y *Networking 2.0*

10.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
10.3.1. Facebook
10.3.2. Linkedin
10.3.3. Google +
10.3.4. Twitter

10.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
10.4.1. Youtube
10.4.2. Instagram
10.4.3. Flickr
10.4.4. Vimeo
10.4.5. Pinterest

10.5. *Blogging corporativo*
10.5.1. Cómo crear un blog
10.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
10.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
10.5.4. Estrategia de curación de contenidos

10.6. Estrategias en social media
10.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
10.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
10.6.3. Análisis y evaluación de resultados

10.7. *Community Management*
10.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Management*
10.7.2. *Social Media Manager*
10.7.3. *Social Media Strategist*

10.8. Social media plan
10.8.1. Diseño de un plan de social media
10.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
10.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 11. Introducción a la investigación de mercados

11.1. Fundamentos de la Investigación de Mercados
11.1.1. Concepto de Investigación de Mercados y Marketing
11.1.2. Utilidad de la investigación de mercados
11.1.3. La ética de la investigación de mercados

11.2. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
11.2.1. El valor de la investigación para los directivos
11.2.2. Factores de la decisión de investigar el mercado
11.2.3. Principales objetivos de la Investigación de Mercados

11.3. Tipos de Investigación de Mercados
11.3.1. Investigaciones exploratorias
11.3.2. Investigaciones descriptivas
11.3.3. Investigaciones causales

11.4. Tipos de Información
11.4.1. Elaboración: primaria y secundaria
11.4.2. Naturaleza cualitativa
11.4.3. Naturaleza cuantitativa

11.5. Organización de la Investigación de Mercados
11.5.1. El Departamento interno de Investigación de Mercados
11.5.2. La contratación externa de la investigación
11.5.3. Factores de decisión: interna vs. externa

11.6. Gestión de Proyectos de Investigación
11.6.1. La Investigación de Mercados como un proceso
11.6.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
11.6.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
11.6.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

11.7. Los Estudios de Gabinete
11.7.1. Objetivos de los Estudios de Gabinete
11.7.2. Fuentes de información secundaría
11.7.3. Resultados de los Estudios de Gabinete

11.8. El Trabajo de Campo
11.8.1. Obtención de información primaria
11.8.2. Organización de la obtención de información
11.8.3. Control de entrevistadores

11.9. Investigación de Mercados online
11.9.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
11.9.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

11.10. La Propuesta de Investigación de Mercados
11.10.1. Objetivos y Metodología
11.10.2. Plazos de ejecución
11.10.3. Presupuesto

Módulo 12. Técnicas de investigación cualitativa

12.1. Introducción a la Investigación Cualitativa
12.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa
12.1.2. Fuentes de información cualitativa
12.1.3. Características de la información cualitativa

12.2. La Dinámica de Grupos
12.2.1. Concepto y Objetivos
12.2.2. Organización y realización
12.2.3. Resultados de la Dinámica de Grupos

12.3. La Entrevista en Profundidad
12.3.1. Concepto y Objetivos
12.3.2. El Proceso de la Entrevista en Profundidad
12.3.3. Aplicación de las Entrevistas en Profundidad

12.4. Técnicas Proyectivas
12.4.1. Concepto y Objetivos
12.4.2. Principales técnicas proyectivas

12.5. Técnicas de Creatividad
12.5.1. Concepto y Objetivos
12.5.2. Técnicas intuitivas: *Brainstorming*
12.5.3. Técnicas formales: Método Delphi
12.5.4. Otras técnicas de creatividad

12.6. Observación como técnica cualitativa
12.6.1. Concepto y aplicaciones
12.6.2. Escenarios de observación
12.6.3. Medios técnicos
12.6.4. Valoración de la observación

12.7. Neuromarketing: las respuestas del cerebro
12.7.1. Concepto y aplicaciones
12.7.2. Escenarios de observación en Neuromarketing
12.7.3. Técnicas de Neuromarketing

12.8. La Pseudocompra
12.8.1. Concepto y aplicaciones
12.8.2. Escenarios de pseudocompra
12.8.3. El *Mystery Shopper*

12.9. La Investigación Cualitativa digital
12.9.1. Descripción y características
12.9.2. Principales técnicas cualitativas online

12.10. Aplicación de la Investigación Cualitativa
12.10.1. Estructura de resultados de la investigación cualitativa
12.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cualitativa
12.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 13. Técnicas de investigación cuantitativa

13.1. Introducción a la Investigación Cuantitativa
13.1.1. Objetivos de la investigación cuantitativa
13.1.2. Fuentes de información cuantitativa
13.1.3. Características de la información cuantitativa

13.2. La Encuesta Personal
13.2.1. Concepto y características
13.2.2. Tipos de Encuesta Personal
13.2.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

13.3. La Encuesta Telefónica
13.3.1. Concepto y características
13.3.2. Tipos de Encuesta Personal
13.3.3. Ventajas e inconvenientes de la Encuesta Personal

13.4. La Encuesta Autoadministrada
13.4.1. Concepto y características
13.4.2. Encuesta por internet
13.4.3. Encuestas por correo postal y electrónico
13.4.4. Encuesta por entrega personal

13.5. El Ómnibus
13.5.1. Concepto y características
13.5.2. Resultados del Ómnibus
13.5.3. Tipos de Ómnibus

13.6. El Panel
13.6.1. Concepto y características
13.6.2. Resultados del Panel
13.6.3. Tipos de Panel

13.7. El Tracking
13.7.1. Concepto y características
13.7.2. Resultados del Tracking
13.7.3. Tipos de Tracking

13.8. Observación como técnica cuantitativa
13.8.1. Concepto y utilidad
13.8.2. Escenarios de observación
13.8.3. Medios técnicos
13.8.4. Resultados de la observación cuantitativa

13.9. La Experimentación
13.9.1. Concepto y características
13.9.2. Test de Producto
13.9.3. Test de Mercado

13.10. Aplicación de la Investigación Cuantitativa
13.10.1. Estructura de resultados de la investigación cuantitativa
13.10.2. Proyección de los resultados de la investigación cuantitativa
13.10.3. Aplicaciones a la toma de decisiones

Módulo 14. Producción de la investigación de mercados

14.1. El Cuestionario Cuantitativo
14.1.1. Concepto, funciones y tipos
14.1.2. Fases en el diseño del cuestionario
14.1.3. Estructura del cuestionario

14.2. Formulación de las preguntas
14.2.1. Tipos de preguntas
14.2.2. Jerarquización de las preguntas
14.2.3. Pre-test del cuestionario

14.3. Escalas de Medida
14.3.1. Finalidad y tipos de Escalas
14.3.2. Escalas básicas, comparativas y no comparativas
14.3.3. Creación y evaluación de escalas
14.3.4. Escalas estandarizadas

14.4. Diseño de Cuestionarios en Internet
14.4.1. Características del cuestionario en internet
14.4.2. Estructura del cuestionario online
14.4.3. Principales soportes de encuesta online

14.5. Guiones y Entrevistas Cualitativas
14.5.1. Concepto y tipos
14.5.2. Estructura de guiones y entrevistas
14.5.3. Formulación de las preguntas

14.6. El Muestreo
14.6.1. Concepto y proceso del muestreo
14.6.2. Métodos de muestreo cuantitativo
14.6.3. La selección de la muestra en la investigación cualitativa

14.7. Muestreo Probabilístico
14.7.1. Muestreo Simple
14.7.2. Muestreo Estratificado
14.7.3. Muestreo por Conglomerados

14.8. Muestreo No Probabilístico
14.8.1. Ruta Aleatoria
14.8.2. Cuotas
14.8.3. Disponibilidad
14.8.4. Otros métodos no probabilisticos

14.9. Tamaño de la Muestra
14.9.1. Factores determinantes del tamaño muestral
14.9.2. Cálculo del tamaño de la muestra
14.9.3. El tamaño muestral en los mercados industriales

14.10. Proceso de Trabajo de Campo
14.10.1. Formación de entrevistadores
14.10.2. Coordinación de la obtención de información
14.10.3. Evaluación e incidencias

Módulo 15. Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

15.1. Plan de Análisis de la Información
15.1.1. Preparación de datos
15.1.2. Etapas del Plan de Análisis
15.1.3. Esquema del Plan de Análisis

15.2. Análisis Descriptivo de la Información
15.2.1. Concepto de Análisis Descriptivo
15.2.2. Tipos de Análisis Descriptivo
15.2.3. Programas estadísticos en el análisis descriptivo

15.3. Análisis Bivariante
15.3.1. Contraste de hipótesis
15.3.2. Tipos de Análisis Bivariantes
15.3.3. Programas estadísticos en el Análisis Bivariante

15.4. Análisis Multivariantes de Dependencia
15.4.1. Concepto y características
15.4.2 Tipos de Análisis Multivariantes de Dependencia

15.5. Análisis Multivariantes de Interdependencia
15.5.1. Concepto y características
15.5.2. Tipos de Análisis Multivariantes de Interdependencia

15.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados
15.6.1. Diferenciación de los análisis de información
15.6.2. Interpretación conjunta de las informaciones
15.6.3. Aplicación de las conclusiones al objeto de la investigación

15.7. Elaboración del Informe
15.7.1. Concepto, utilidad y tipos
15.7.2. Estructura del informe
15.7.3. Normas de redacción

15.8. La Investigación de Mercados Internacionales
15.8.1. Introducción a la Investigación de Mercados Internacionales
15.8.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
15.8.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

15.9. Los Estudios de Viabilidad
15.9.1. Obtención de información de Comportamientos y Motivos de Compra
15.9.2. Análisis y valoración de la Oferta Competitiva
15.9.3. Estructura y potencial de Mercado
15.9.4. Intención de Compra
15.9.5. Resultados de Viabilidad

15.10. Estudios de Intención de Voto
15.10.1. Estudios previos a las elecciones
15.10.2. Encuestas a pie de urna
15.10.3. Estimaciones de Voto

Módulo 16. *Business Intelligence* en la Empresa

16.1. *Business Intelligence* empresarial
16.1.1. El mundo del dato
16.1.2. Conceptos relevantes
16.1.3. Principales características
16.1.4. Soluciones en el mercado actual
16.1.5. Arquitectura global de una solución BI
16.1.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

16.2. Nuevo concepto empresarial
16.2.1. Por qué BI
16.2.2. Obtención de la información
16.2.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
16.2.4. Razones por las que invertir en BI

16.3. El *Data Warehouse*
16.3.1. Definiciones y objetivos: *Data Warehouse* y *Data Mart*
16.3.2. Arquitectura
16.3.3. El modelado dimensional y sus tipos de esquemas
16.3.4. Proceso de extracción, transformación y carga (ETL)
16.3.5. Metadatos

16.4. *Big Data* y captura del dato
16.4.1. Captura
16.4.2. Transformación
16.4.3. Almacenamiento

16.5. *Reporting Business Intelligence (BI)*
16.5.1. Estructuras de las BB.DD.
16.5.2. BB.DD. OLTP y OLAP
16.5.3. Ejemplos

16.6. Los Dashboards o Cuadros de Mando Integral
16.6.1. Cuadros de Mando
16.6.2. Sistemas de soporte a la decisión
16.6.3. Sistemas de información ejecutiva

16.7. *Deep Learning*
16.7.1. *Deep Learning*
16.7.3. Utilidades del *Deep Learning*

16.8. *Machine Learning*
16.8.1. *Machine Learning*
16.8.2. Utilidades del *Machine Learning*
16.8.3. *Deep Learning* vs. *Machine Learning*

16.9. Herramientas y Soluciones BI
16.9.1. Elección de la mejor herramienta
16.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
16.9.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
16.9.4. Prometeus

16.10. Planificación y dirección Proyecto BI
16.10.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
16.10.2. Solución BI para tu empresa
16.10.3. Toma de requisitos y objetivos

Módulo 17. Perspectiva de Negocio

17.1. La Empresa
17.1.1. Teoría Capital Riesgo
17.1.2. Morfología de las organizaciones: tamaño, forma, actividad y sectores
17.1.3. Organización y recursos
17.1.4. Dirección y sus necesidades

17.2. Empresa: mercado y Cliente
17.2.1. Mercado y Cliente
17.2.2. Análisis y segmentación de mercado
17.2.3. Competencia directa e indirecta
17.2.4. Ventaja competitiva

17.3. Análisis DAFO
17.3.1. La Estrategia empresarial
17.3.2. Análisis DAFO
17.3.3. Objetivos y plazos [SMART, C/M/L/P, objetivos en cascada]
17.3.4. Medición de resultados: conociendo la realidad
17.3.5. Indicadores clave [KPI]

17.4. Información como activo
17.4.1. Información y gerencia
17.4.2. Ciclo de vida información
17.4.3. Sistema Operacional y Sistema Estratégico

17.5. Cuadro de Mandos Integral
17.5.1. Cuadro de mandos: operativo, táctico y estratégico
17.5.2. CMI definición
17.5.3. Perspectiva financiera
17.5.4. Perspectiva de cliente
17.5.5. Perspectiva de procesos internos
17.5.6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

17.6. Análisis de Productividad
17.6.1. Ingresos, gastos, inversión y consumo
17.6.2. Análisis e imputación de costes
17.6.3. ROI y otros ratios de interés

17.7. Distribución y Ventas
17.7.1. Relevancia del departamento
17.7.2. Canales y equipos
17.7.3. Tipos de ventas y consumos

17.8. Otras áreas comunes
17.8.1. Producción y prestación de servicio
17.8.2. Distribución y logística
17.8.3. Comunicación comercial
17.8.4. *Inbound* Marketing

17.9. *Data Management*
17.9.1. Roles y responsabilidades [roles directivos y roles técnicos]
17.9.2. Identificación de interesados (*Stakeholders*)
17.9.3. Sistemas de gestión de la información [intro y tipos, sin detalle de tecnología]
17.9.4. Tipo de Sistemas Operacionales
17.9.5. Sistema Estratégico o de Soporte a la Decisión
17.9.6. Plataformas para la información: Cloud Computing vs. On Premise

17.10. Explorando la información:
17.10.1. Intro SQL: bases de datos relacionales conceptos básicos (DDL y DML, PK, FK, JOINS)
17.10.2. Redes y comunicaciones: redes públicas/privadas, dirección de red/subred/enrutador y DNS. Tunel VPN y SSH. [intro de conceptos]
17.10.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
17.10.4. Sistema estratégico: modelo multidimensional [intro pues es un tema completo de Rafaél], OLAP y Dashboards gráficos
17.10.5. Análisis estratégico de BB.DD. y composición de informes

Módulo 18. Transformación del Negocio Basado en Datos

18.1. *Big Data*
18.1.1. *Big Data* en las empresas
18.1.2. Concepto de valor
18.1.3. Gestión de proyectos de valor

18.2. *Customer Journey*
18.2.1. Ciclo de vida de cliente
18.2.2. Asociación de campañas al ciclo de vida
18.2.3. Métricas de campañas

18.3. Gestión del dato para campañas
18.3.1. Datawarehouse y Datalab
18.3.2. Herramientas de creación de campañas
18.3.3. Métodos de accionamiento

18.4. GDPR en Marketing digital
18.4.1. Anonización del dato y manipulación de datos personales
18.4.2. Concepto Robinson
18.4.3. Listas de exclusión

18.5. Cuadro de mando
18.5.1. KPIs
18.5.2. Audiencia
18.5.3. Herramientas
18.5.4. Storytelling

18.6. Análisis y caracterización clientes
18.6.1. Visión cliente 360º
18.6.2. Relación de análisis con acciones tácticas
18.6.3. Herramientas de análisis

18.7. Ejemplos de negocio aplicando técnicas *Big Data*
18.7.1. *Upselling*/*Cross-Selling*
18.7.2. Modelos de propensión
18.7.3. Modelos de riesgo
18.7.4. Predicciones
18.7.5. Tratamiento de imágenes

Módulo 19. Visualización de Datos

19.1. Visualización de datos
19.1.1. La visualización de datos
19.1.2. Importancia del análisis y la visualización de datos
19.1.3. Evolución

19.2. El Diseño
19.2.1. Uso del color
19.2.2. Composición y tipografía
19.2.3. Recomendaciones

19.3. Tipos de datos
19.3.1. Cualitativos
19.3.2. Cuantitativos
19.3.3. Datos temporales

19.4. Conjuntos de datos
19.4.1. Ficheros
19.4.2. Bases de datos
19.4.3. Opendata
19.4.4. Datos en streaming

19.5. Tipos de representación comunes
19.5.1. De columnas
19.5.2. De barras
19.5.3. De líneas
19.5.4. De áreas
19.5.5. De dispersión

19.6. Tipos de representación avanzadas
19.6.1. Circulares
19.6.2. De anillos
19.6.3. De burbujas
19.6.4. Mapas

19.7. Aplicación por áreas
19.7.1. Ciencias políticas y sociología
19.7.2. Ciencia
19.7.3. Marketing
19.7.4. Salud y bienestar
19.7.5. Meteorología
19.7.6. Negocios y finanzas

19.8. Storytelling
19.8.1. Importancia del Storytelling
19.8.2. Historia del Storytelling
19.8.3. Aplicación del Storytelling

19.9. Software para la visualización
19.9.1. Comerciales
19.9.2. Gratuitos
19.9.3. Online
19.9.4. Software libre

19.10. El futuro de la visualización de datos
19.10.1. Realidad virtual
19.10.2. Realidad aumentada
19.10.3. Inteligencia artificial

Módulo 20. Programación para el análisis de datos

20.1. Programación para el Análisis de Datos
20.1.1. Lenguajes para el análisis de datos
20.1.2. Evolución y características de las principales de las herramientas
20.1.3. Instalación y configuración

20.2. Tipos de datos
20.2.1. Tipos básicos
20.2.2. Tipos complejos
20.2.3. Otras estructuras

20.3. Estructuras y operaciones
20.3.1. Operaciones con datos
20.3.2. Estructuras de control
20.3.3. Operaciones con ficheros

20.4. Extracción y análisis de información
20.4.1. Resúmenes estadísticos
20.4.2. Análisis univariable
20.4.3. Análisis multivariable

20.5. Visualización
20.5.1. Gráficos univariables
20.5.2. Gráficos multivariables
20.5.3. Otros gráficos de interés

20.6. Preprocesamiento
20.6.1. La importancia de la calidad de los datos
20.6.2. Detección y análisis de *Outliers*
20.6.3. Otros factores de calidad del dataset

20.7. Preprocesamiento avanzado
20.7.1. Submuestreo
20.7.2. Remuestreo
20.7.3. Reducción de dimensionalidad

20.8. Modelado de datos
20.8.1. Fases del modelado
20.8.2. División del conjunto de datos
20.8.3. Métricas para predicción

20.9. Modelado de datos avanzado
20.9.1. Modelos no supervisados
20.9.2. Modelos supervisados
20.9.3. Librerías para el modelado

20.10. Herramientas y buenas prácticas
20.10.1. Buenas prácticas para el modelado
20.10.2. Las herramientas de un analista de datos
20.10.3. Conclusión y librerías de interés

Módulo 21. Gestión del Dato

21.1. Estadística
21.1.1. Estadística: estadística descriptiva, estadística inferencias
21.1.2. Población, Muestra, Individuo
21.1.3. Variables: definición, escalas de medida

21.2. Tipos de datos estadísticos
21.2.1. Según tipo
21.2.1.1. Cuantitativos: datos continuos y datos discretos
21.2.1.2. Cualitativos: datos binomiales, datos nominales y datos ordinales
21.2.2. Según su forma: numérico, texto, lógico
21.2.3. Según su fuente: primarios y secundarios

21.3. Planificación de la gestión del dato
21.3.1. Definición de objetivos
21.3.2. Determinación de recursos disponibles
21.3.3. Establecimiento de lapsos
21.3.4. Estructura de los datos

21.4. Recolección de datos
21.4.1. Metodología de recolección
21.4.2. Herramientas de recolección
21.4.3. Canales de recolección

21.5. Limpieza del dato
21.5.1. Fases de la limpieza de datos
21.5.2. Calidad del dato
21.5.3. Manipulación de datos (con R)

21.6. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados
21.6.1. Medidas estadísticas
21.6.2. Índices de relación
21.6.3. Minería de datos

21.7. Visualización de datos
21.7.1. Visualización idónea según el tipo de dato
21.7.2. Consideraciones asociadas al usuario final
21.7.3. Modelos ejecutivos de presentación de resultados

21.8. Almacén del dato (Datawarehouse)
21.8.1. Elementos que lo integran
21.8.2. Diseño
21.8.3. Aspectos a considerar

21.9. Disponibilidad del dato
21.9.1. Acceso
21.9.2. Utilidad
21.9.3. Seguridad

21.10. Aplicación práctica
21.10.1. Exploración de datos
21.10.2. Manipulación y ajuste de patrones y estructuras
21.10.3. Aplicación de test y modelado

Módulo 22. Protección de Datos

22.1. Normativa de Protección de Datos
22.1.1. Marco normativo
22.1.2. Definiciones
22.1.3. Sujetos obligados al cumplimiento de la normativa
22.1.3.1. Diferencias entre responsables, corresponsables y encargados de tratamiento
22.1.4. La figura del Delegado de Protección de Datos

22.2. Regulación armonizada de la Inteligencia Artificial: propuesta de Reglamento europeo
22.2.1. Prácticas prohibidas
22.2.2. Sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo
22.2.3. Medidas de apoyo a la innovación

22.3. Principios relativos al tratamiento de datos personales
22.3.1. Licitud, lealtad y transparencia
22.3.2. Limitación de la finalidad
22.3.3. Minimización de datos, exactitud y limitación del plazo de conservación
22.3.4. Integridad y confidencialidad
22.3.5. Responsabilidad proactiva

22.4. Bases de licitud o legitimación y habilitaciones para el tratamiento, incluida, en su caso la comunicación de datos
22.4.1. Consentimiento
22.4.2. Relación contractual o medidas precontractuales
22.4.3. Cumplimiento de una obligación legal
22.4.4. Protección de intereses vitales del interesado u otra persona
22.4.5. Interés público o ejercicio de poderes públicos
22.4.6. Interés legítimo: ponderación de intereses

22.5. Derechos de los individuos
22.5.1. Transparencia e información
22.5.2. Acceso
22.5.3. Rectificación y supresión (derecho al olvido), limitación y portabilidad
22.5.4. Oposición y decisiones individuales automatizadas
22.5.5. Limitaciones a los derechos

22.6. Protección de datos desde el diseño: análisis y gestión de riesgos de tratamientos de datos personales
22.6.1. Identificación de riesgos y amenazas para los derechos y libertades de las personas físicas
22.6.2. Evaluación de riesgos
22.6.3. Plan de tratamiento de riesgos

22.7. Técnicas para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos
22.7.1. Identificación de medidas de responsabilidad proactiva
22.7.2. Medidas organizativas
22.7.3. Medidas técnicas
22.7.4. El Registro de Actividades de tratamiento
22.7.5. Gestión de brechas de seguridad
22.7.6. Códigos de conducta y certificaciones

22.8. La Evaluación de Impacto relativa a la protección de los datos personales (EIPD o DPIA)
22.8.1. Estudio de necesidad de la EIPD
22.8.2. Metodología de evaluación
22.8.3. Identificación de riesgos y amenazas
22.8.4. Consulta previa a la autoridad de control

22.9. Regulación contractual entre los responsables, encargados y, en su caso, otros sujetos. Transferencias internacionales de datos
22.9.1. Contrato de acceso o tratamiento de datos
22.9.2. Contratos entre corresponsables
22.9.3. Responsabilidades de las partes
22.9.4. Definición y garantías que deben adoptarse en transferencias internacionales

22.10. Las autoridades de control. Infracciones y sanciones
22.10.1. Infracciones
22.10.2. Sanciones
22.10.3. Procedimiento sancionador
22.10.4. Las autoridades de control y mecanismos de cooperación

Módulo 23. *Business Intelligence* e Inteligencia Artificial. Estrategias y Aplicaciones

23.1. Servicios financieros
23.1.1. Las implicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en los servicios financieros. Oportunidades y desafíos
23.1.2. Casos de uso
23.1.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.1.4. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.2. Implicaciones de la Inteligencia Artificial en el Servicio Sanitario
23.2.1. Implicaciones de la IA en el sector sanitario. Oportunidades y desafíos
23.2.2. Casos de uso

23.3. Riesgos Relacionados con el uso de la IA en el Servicio Sanitario
23.3.1. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.3.2. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.4. Retail
23.4.1. Implicaciones de la IA en Retail. Oportunidades y desafíos
23.4.2. Casos de uso
23.4.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.4.4. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.5. Industria 4.0
23.5.1. Implicaciones de la IA en la Industria 4.0. Oportunidades y desafíos
23.5.2. Casos de uso

23.6. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA en la Industria 4.0
23.6.1. Casos de uso
23.6.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.6.3. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.7. Administración Pública
23.7.1. Implicaciones de la IA en la Administración Pública: oportunidades y desafíos
23.7.2. Casos de uso
23.7.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.7.4. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.8. Educación
23.8.1. Implicaciones de la IA en la educación: oportunidades y desafíos
23.8.2. Casos de uso
23.8.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.8.4. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.9. Silvicultura y Agricultura
23.9.1. Implicaciones de la IA en la silvicultura y la agricultura. Oportunidades y desafíos
23.9.2. Casos de uso
23.9.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.9.4. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

23.10. Recursos Humanos
23.10.1. Implicaciones de la IA en los Recursos Humanos. Oportunidades y desafíos
23.10.2. Casos de uso
23.10.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
23.10.4. Potenciales desarrollos/usos futuros de la IA

Módulo 24. Optimización del Capital Humano en la Empresa

24.1. Capital humano en la Empresa
24.1.1. Valor del capital humano en el mundo tecnológico
24.1.2. Habilidades directivas
24.1.3. Cambio de paradigma en los modelos de dirección

24.2. Competencias del Director
24.2.1. Proceso directivo
24.2.2. Las funciones de la dirección
24.2.3. Gestión de liderazgo de grupos en las empresas. Las relaciones grupales

24.3. Comunicación en la empresa
24.3.1. El proceso de comunicación en la empresa
24.3.2. Relaciones interpersonales en la empresa
24.3.3. Técnicas de Comunicación para el Cambio
24.3.3.1. Storytelling
24.3.3.2 Técnicas de comunicación asertiva. Feedback, Consenso

24.4. Coaching Empresarial
24.4.1. Coaching Empresarial
24.4.2. La práctica del coaching
24.4.3. Tipos de coaching y coaching en las organizaciones
24.4.3.1. El coaching como estilo de liderazgo

24.5. Mentoring Empresarial
24.5.1. El Mentoring en la Empresa
24.5.2. Los 4 procesos de un Programa de Mentoring
24.5.3. Beneficios de esta herramienta empresarial

24.6. Mediación y Resolución de Conflictos en la Empresa
24.6.1. Los conflictos
24.6.2. Prevenir, afrontar y resolver el conflicto
24.6.3. Estrés y motivación laboral

24.7. Técnicas de negociación
24.7.1. La negociación en el ámbito directivo de las empresas tecnológicas
24.7.2. Estrategias y principales tipos de negociación
24.7.2.1. La figura del sujeto negociador

24.8. Gestión del Cambio Empresarial
24.8.1. Factores del Cambio Organizacional
24.8.2. Planificación estratégica
24.8.3. Gestión del Cambio Organizacional
24.8.3.1. Para el Cambio Intangible: equipos, comunicación, cultura, liderazgo
24.8.3.2. Para el Cambio básico o Tangible: fijación de objetivos, medir rendimiento, aprendizaje, reconocimiento y recompensas

24.9. Técnicas de mejora del funcionamiento de un equipo
24.9.1. Técnicas de Trabajo en equipo
24.9.2. Delegación en los equipos de trabajo

24.10. Dinámica de Grupos. Clasificación
24.10.1. El papel del Dinamizador
24.10.2. Técnicas de Dinámica de Grupos
24.10.2.1. *Braimstorming+*
24.10.2.2. Philps 6/6
24.10.2.3. El Globo aerostático D



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos que accede a este Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence es el de profesionales que ya cuentan con experiencia previa en el sector de los negocios, pero que se han dado cuenta de la importancia de continuar con sus estudios en este ámbito, para conseguir una capacitación extra que les permita dirigir con éxito las estrategias y planes orientados a la consecución de los objetivos de la compañía.



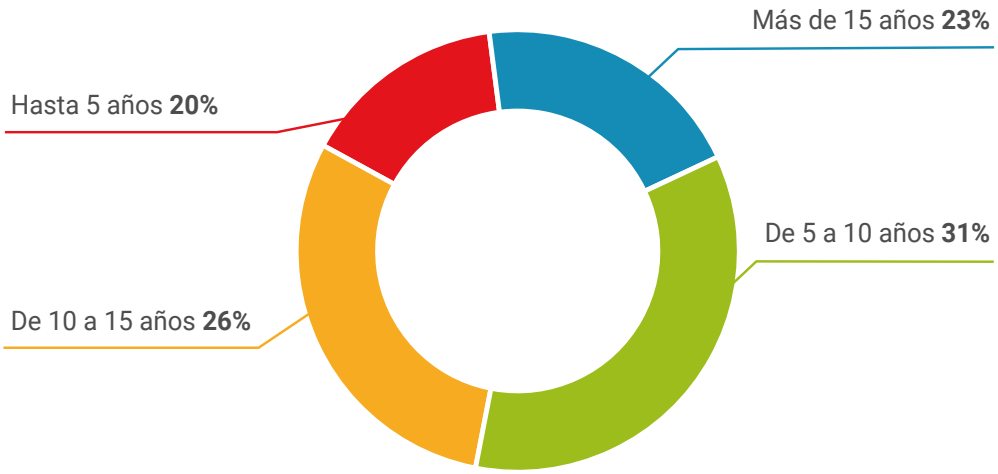


Un programa dirigido a alumnos con amplia experiencia en el sector, que desean continuar con sus estudios mientras siguen trabajando"

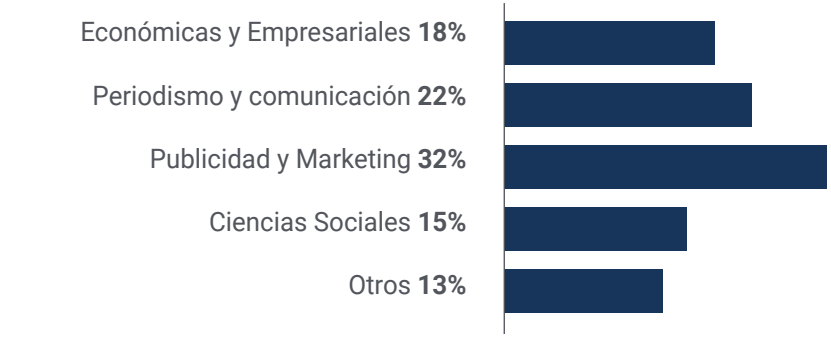
Edad media

Entre **35** y **45** años

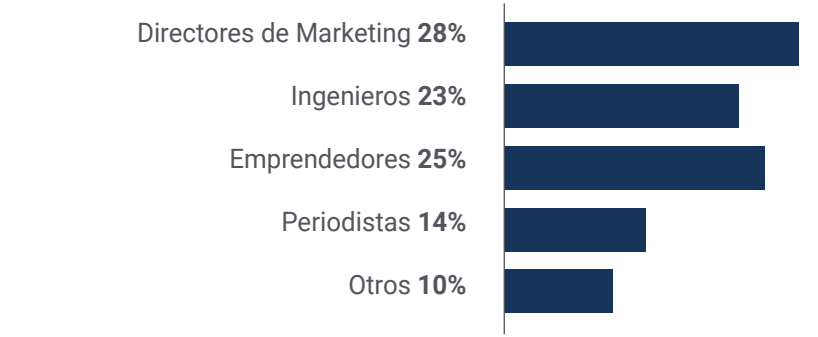
Años de experiencia



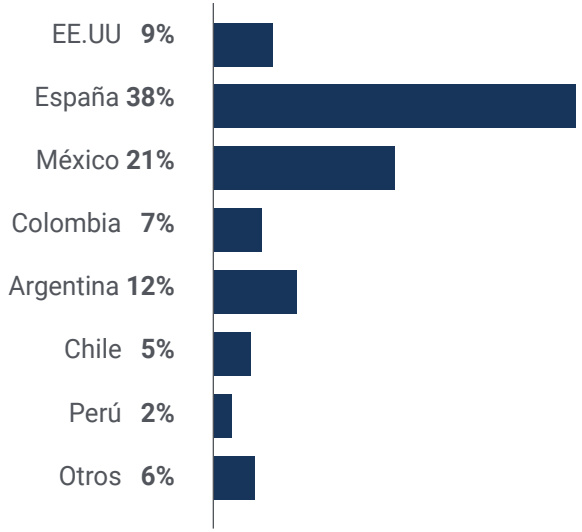
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





José García

Director de Marketing

"Este programa ha supuesto una gran oportunidad para mi carrera, al encontrar, en un solo programa, la capacitación que necesitaba para dar un impulso a mi carrera. Sin duda, el Grand Master contiene un nutrido temario que abarca los conceptos más relevantes del sector. Además, su formato online es un plus, ya que me ha permitido estudiar a mi ritmo, sin complicaciones ni necesidad de seguir un horario fijo"

09

Dirección del curso

TECH ha reunido para la realización de este Grand Master a los mejores profesionales del momento en Dirección de Marketing y Business Intelligence. Un equipo compuesto por especialistas del sector con amplia experiencia docente e investigativa, que entienden la necesidad de contar con profesionales ampliamente cualificados para dirigir a las empresas hacia la excelencia en este campo, y que entienden la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.





Los docentes de este Grand Master han recopilado la información más relevante para que puedas manejarte con éxito en este campo"

Dirección



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla la Mancha
- Doctor en Economía, Empresas y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela. Premio extraordinario
- Profesor asociado, con docencia en grado y Máster en Ingeniería Informática, en Universidad de Castilla la Mancha
- Docente de másteres de Ingeniería en la Universidad Internacional de Valencia y la Universidad Internacional de la Rioja
- Miembro del Grupo de Investigación Smile de la Universidad de Castilla la Mancha
- CEO y CTO en Prometeus Global Solutions
- CTO en Korporate Technologies desde 2019
- CTO en AI Shephers GmbH desde 2021
- Director de Diseño y Desarrollo en DocPath Document Solutions
- Analista/programador en Universidad de Castilla la Mancha
- Ingeniero Superior en Informática por la Universidad de Castilla la Mancha
- Máster en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla la Mancha
- Máster en Administración de Empresas e Ingeniería de Organización por la Universidad de Castilla la Mancha
- Experto Universitario en Dirección Integrada de Proyectos (PMP) por la Universidad de Castilla la Mancha

Profesores

D. Fondón Alcalde, Rubén

- Ingeniero de Telecomunicaciones en Universidad Europea de Madrid
- Máster en Big Data y Analytics en Universidad Internacional de Valencia
- Power BI Essentials. Linkedin Learning
- Visualización e informes Power BI. Linkeding Learning
- ITIL Foundations v3
- HP Sales University. Las Rozas (Madrid)
- Cisco Certified Network Associate (CCNA). Instituto Novatech
- Beca Erasmus en Cork. Instituto de Tecnología (Irlanda)

Dña. Martínez Cerrato, Yésica

- Responsable de formar a las nuevas incorporaciones con respecto a los softwares de gestión comercial (CRM, ERP, INTRANET), producto y procedimientos en Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- Profesora de clases de Informática en Asociación ASALUMA (Alcalá de Henares)
- Responsable de formar a nuevos becarios incorporados a las Aulas de Informática en la Universidad de Alcalá
- Analista de inteligencia Empresarial en Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- Gestora de proyectos en el área de Integración de Grandes Cuentas en Correos y Telégrafos (Madrid)
- Técnico Informático-Responsable aulas informáticas OTEC, Universidad de Alcalá (Alcalá de Henares)
- Beca de formación como Técnico Informático en OTEC, Universidad de Alcalá (Alcalá de Henares)
- Grado en Ingeniería Electrónica de Comunicaciones en Universidad de Alcalá

Dña. Pedrajas Parabá, Elena

- Business Analyst en *Management* Solutions en Madrid
- Colaboradora con el Departamento de Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba Experiencia Profesional
- Investigadora en el Departamento de Informática y Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba
- Investigadora en el Centro Singular de Investigación en Tecnologías Inteligentes en Santiago de Compostela
- Licenciada en Ingeniería Informática
- Máster en Ciencia de datos e Ingeniería de Computadores

D. Martín-Palomino Sahagún, Fernando

- CTO en AURA Diagnostics (medTech)
- Desarrollo de negocio España SARLIN, Industria 4.0 aplicada aire comprimido
- Dirección Operaciones Alliance Diagnósticos
- Dirección Innovación Alliance Medical
- CIO Alliance Medical
- Field engineer & Project *Management* radiología digital en Kodak
- Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. MBA la Universidad Politécnica de Madrid
- Executive Máster en Marketing y Ventas en ESADE
- Formación personal médico uso de nuevas tecnologías para el diagnóstico digital
- Formación personal de plantas industriales en el uso de aplicaciones 4.0

D. Nafría Sanz, Alfonso

- Consultor de Inteligencia de Negocio en Korporate Technologies Group, SL
- Consultor de Marketing y Desarrollo de Negocio especializado en Pymes
- Cofundador y director de Comunicación de empresa Pyme
- Licenciado Marketing e Investigación Técnica de Mercados por la Universidad San Pablo CEU
- Máster en Business Intelligence y Big Data por la Universitat Oberta de Catalunya Experiencia Profesional

Dña. Palomino Dávila, Cristina

- Consultora y auditora senior GRC. Cumplimiento normativo: Protección de Datos, Esquema Nacional de Seguridad y marcos normativos de seguridad de la información. Oesía Networks, S.L
- Auditora interna. Subdirección de Auditoría - Secretaría General. Auditoría interna en materia de protección de datos de las empresas del Grupo CLH ubicadas en España y Reino Unido
- Consultora y auditora senior en materia de Protección de Datos de Carácter Personal y servicios de la sociedad de la información. Helas Consultores, S.L
- Elaboración de contenidos e impartición de numerosas jornadas de formación y concienciación relativas a protección de datos y seguridad de la información, en el ámbito de empresas-cliente
- Organización e impartición del Curso de Protección de Datos de Carácter Personal. Dirección General de la Guardia Civil. Madrid
- Consultora y Auditora en el ámbito de Protección de Datos de Carácter Personal. Alaro Avant - División de Protección de Datos de Adesis Netlife, S.L
- Abogada. Área de Nuevas Tecnologías. Asesoramiento jurídico en el ámbito de Protección de Datos de Carácter Personal. De Lorenzo Abogados, S.L.P
- Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla La Mancha
- Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresa
- Curso Superior en Dirección de Seguridad Digital y Gestión de Crisis por la Universidad de Alcalá y Alianza Española de Seguridad y Crisis – AESYC

D. García Niño, Pedro

- Director de ventas de servicios informáticos en las empresas Camuñase, S.L. y Electrocamuñas, S.L
- Técnico especialista en hardware/software en las empresas Camuñase, S.L. y Electrocamuñas, S.L
- Diseño, analítica y programación web
- Especialista en Marketing Digital y RRSS
- Especialista en SEO On-Page/Factores Internos
- Especialista en SEO Off-Page/Linkbuilding/Black Hat SEO
- Especialista en SEM/PPC/Google Ads
- Especialista en analítica de Marketing digital y medición de resultados/Google Analytics
- Especialista en posicionamiento orgánico y SEO Fundación UNED
- Especialista en PPC y SEM Aula CM. Certificación Oficial sobre campañas de Búsqueda Google Ads. Certificación Oficial en Display de Google Ads Experiencia Docente
- Formación técnica en montaje e instalación de ordenadores de sobremesa
- Formación técnica en instalación y mantenimiento de software/ciberseguridad Experiencia Profesional

D. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- Diseñador de interfaces y analista/programador en Prometeus Global Solutions
- Diseñador y programador freelance
- Diseñador en Asociación Mille Cunti
- Graduado en Diseño gráfico en la EA. Pedro Almodóvar Experiencia Docente
- Implementación y gestión de webs CMS Experiencia Profesional

Dña. Fernández Meléndez, Galina

- Licenciada en Administración de empresas por la Universidad Bicentenaria de Aragua, Caracas
- Diplomada en Planificación y Finanzas Públicas por Escuela Venezolana de Planificación-Escuela de Hacienda
- Máster en Análisis de Datos e Inteligencia de Negocios por la Universidad de Oviedo
- Máster MBA por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona
- Máster en Big Data y Business Intelligence por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona

Dña. Rissanen, Karoliina

- Responsable del desarrollo de programas de formación Experiencia Profesional
- HR Specialist, Oy Sinebrychoff Ab (Carlsberg Group)
- Assistant Manager, People, Performance and Development, IATA Global Delivery Center
- Assistant Manager, Customer Services, IATA Global Delivery Center
- Diplomatura en Turismo en por la Universidad Haaga-Helia
- Máster en la Protocolo y Relaciones Externas por la Universidad Camilo José Cela
- Diploma en Gestión de Recursos Humanos por Chartered Institute of Personnel and Development
- Formada y certificada como instructora por IATA
- Formación del personal de atención al cliente

D. López Rausell, Adolfo

- Director de TECH Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio

Dña. García La O, Marta

- Gestión, administración y account manager en Think Planificación y Desarrollo, SL
- Contable-Administrativa en Tabacos Santiago y Zaraiche- Stan Roller, SL
- Especialista en Marketing. Versas Consultores
- Atención al cliente y monitora de autoservicio en Cajamurcia
- Contable-Administrativa en GRUPO T-6, SL
- Diplomatura en Ciencias Empresariales. Universidad de Murcia
- Máster en Dirección comercial y Marketing. Fundesem Business School. Experiencia Docente
- Organización, supervisión y tutora de cursos de formación para alto Directivos en Think Planificación y Desarrollo, SL
- Mentoring de nuevos empleados y optimización de las potencialidades del capital humano para Think Planificación y Desarrollo, SL

10

Impacto para tu carrera

La realización de este programa supone una oportunidad única para los alumnos, puesto que pueden encontrar, en un único plan de estudios, la información más completa sobre Dirección de Marketing y Business Intelligence que les permitirá dar un cambio radical en su profesión. De esta manera, al terminar este programa estarán más capacitados para desarrollarse con éxito en la alta dirección, aplicando a su trabajo todo lo aprendido en este tiempo de estudio.





Este programa te permitirá alcanzar las metas profesionales que desees, al mejorar tu cualificación en poco tiempo"

La mayor parte de los alumnos de este Grand Master consigue una mejora laboral en poco tiempo.

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

El Grand Master Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence 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.

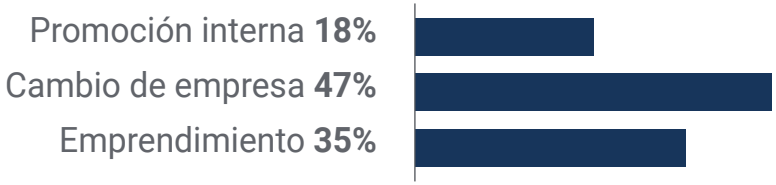
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Un programa de gran valor académico que dará un impulso a tus posibilidades de empleabilidad.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence de TECH es una oportunidad única para mejorar la capacitación de los alumnos, pero también para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente, ya que los empleados podrán aportar una nueva manera de trabajar, más dinámica, más estratégica, y adaptada a las necesidades de los negocios actuales. Sin duda, es una oportunidad imprescindible para quienes deseen especializarse en este campo.





Este programa te permitirá aportar a tu empresa una nueva visión de trabajo, más actual y adaptada a las necesidades del siglo XXI"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo 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 directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

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

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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





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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence** 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 en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	*Management* y liderazgo	125	OB
1º	Logística y gestión económica	125	OB
1º	*Strategy in* Marketing *Management*	125	OB
1º	Marketing operativo	125	OB
1º	*Customer Relationship Management*	125	OB
1º	Marketing sectorial	125	OB
1º	*International* Marketing	125	OB
1º	Marketing digital y comercio electrónico	125	OB
1º	E-Commerce y *Shopify*	125	OB
1º	Social media y *Community Management*	125	OB
1º	Introducción a la investigación de mercados	125	OB
1º	Técnicas de investigación cualitativa	125	OB
1º	Técnicas de investigación cuantitativa	125	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Producción de la investigación de mercados	125	OB
2º	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados	125	OB
2º	*Business Intelligence* en la empresa	125	OB
2º	Perspectiva de Negocio	125	OB
2º	Transformación del negocio basado en datos	125	OB
2º	Visualización de datos	125	OB
2º	Programación para el análisis de datos	125	OB
2º	Gestión del dato	125	OB
2º	Protección de datos	125	OB
2º	*Business Intelligence* e Inteligencia artificial. Estrategias y aplicaciones	125	OB
2º	Optimización del capital humano en la empresa	125	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*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.

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Marketing, Experto en Business Intelligence



tech universidad tecnológica