

# Grand Master

## MBA en Dirección Comercial de Marketing

G M M B A D C M





## Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing

Idioma: Español

Modalidad: Online

Duración: 2 años

Acreditación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 3.000 h.

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-comercial-marketing](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-comercial-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. 22*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 28*

07

Metodología

---

*pág. 42*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 50*

09

Impacto para tu carrera

---

*pág. 54*

10

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 58*

11

Titulación

---

*pág. 62*

# 01 Bienvenida

El director comercial de una empresa debe contar con unos amplios conocimientos en diferentes áreas del negocio, más allá de la propia gestión empresarial, en las que tiene que enfocar su labor. Pero para que esta área avance, es imprescindible desarrollar con calidad y rigor las campañas de marketing, destinadas a lograr los objetivos de la empresa. En este sector, cada vez surgen nuevas técnicas y herramientas que requieren una amplia capacitación por parte de los responsables y, por eso, en este programa damos las claves para que enfrente con éxito la práctica diaria.



MBA en Dirección Comercial de Marketing.  
TECH Universidad Tecnológica



“

*Los directivos del siglo XXI requieren una amplia especialización en diferentes áreas de la empresa. Por ello, en este Grand Master te ofrecemos la información más relevante sobre dirección comercial de marketing”*

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:



### 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*



### 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

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en el desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

*Te ayudamos a cumplir tus objetivos académicos gracias a la realización de este Grand Master”*

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing te capacitará para:

01

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

04

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

02

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

05

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

03

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

06

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

07

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

10

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

08

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

11

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

09

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

12

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

13

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

14

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

15

Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos

16

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

17

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

18

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

19

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

22

Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa

20

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

23

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

21

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

24

Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa

25

Planificar y llevar a cabo campañas de ventas

26

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

27

Gestionar todo el proceso de venta





28

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

29

Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de marketing

30

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

05

# Competencias

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



“

*Este Grand Master te permitirá adquirir las competencias necesarias para desarrollar con éxito la dirección comercial de marketing”*

01

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

02

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

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

05

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa



06

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

08

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

09

Elaborar y liderar planes de marketing

07

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

10

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

11

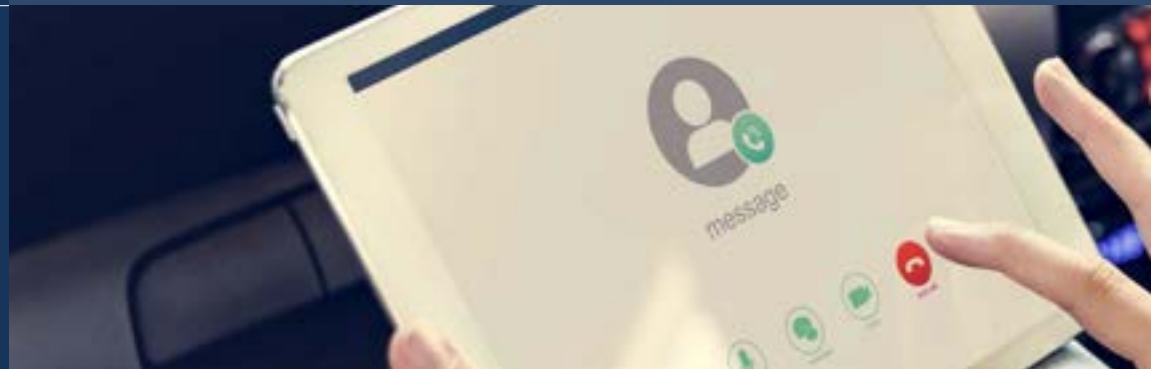
Liderar los diferentes proyectos de la empresa

14

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

12

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



13

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

15

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

16

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

18

Tener unos profundos conocimientos en las diferentes ramas del marketing

19

Aplicar técnicas SEM y SEO en las campañas de marketing

17

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

20

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



06

# Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing es un programa diseñado a la medida que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para el éxito como directivo y emprendedor.



“

*Hemos diseñado un programa de alto nivel para profesionales que deseen alcanzar la excelencia académica y laboral”*

## Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara 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, analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección comercial de marketing desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para la mejora profesional y que prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de la empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le desarrollará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 19 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, ética y RSC
<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>	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
<b>Módulo 8</b>	Innovación y dirección de proyectos
<b>Módulo 9</b>	<i>Management</i> y liderazgo
<b>Módulo 10</b>	Logística y gestión económica
<b>Módulo 11</b>	Investigación de mercados
<b>Módulo 12</b>	Dirección comercial
<b>Módulo 13</b>	Estructura y organización comercial
<b>Módulo 14</b>	Formación y <i>coaching</i> de la red de ventas
<b>Módulo 15</b>	<i>Strategy in marketing Management</i> y marketing operativo
<b>Módulo 16</b>	International marketing
<b>Módulo 17</b>	Digital marketing
<b>Módulo 18</b>	Customer relationship <i>Management</i>
<b>Módulo 19</b>	Marketing 1 to 1



### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que permitirá autogestionar el 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 RSC

### 1.1. Globalización y gobernanza

- 1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o rendición de cuentas

### 1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
- 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

### 1.3. Ética empresarial

- 1.3.1. Ética e integridad
- 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

### 1.4. Sostenibilidad

- 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.4.3. Agenda 2030 y ODS

### 1.5. Responsabilidad social de la empresa

- 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

## Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

### 2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

### 2.2. *Estrategia Corporativa*

- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

### 2.3. Planificación y formulación estratégica

- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa

### 2.4. Modelos y patrones estratégicos

- 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
- 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

### 2.5. Dirección estratégica

- 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
- 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

### 2.6. Implantación y ejecución estratégica

- 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
- 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.6.3. Enfoque de mejora continua

### 2.7. *Management* directivo

- 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.7.2. Política de gestión y procesos
- 2.7.3. *Knowledge Management*

### 2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 2.8.2. Método del Caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

**Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento**

<p><b>3.1. Comportamiento organizacional</b></p> <p>3.1.1. Teoría de las organizaciones</p> <p>3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p><b>3.2. Dirección estratégica de personas</b></p> <p>3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección</p> <p>3.2.2. Plan estratégico de Recursos Humanos diseño e implementación</p> <p>3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas</p> <p>3.2.4. Formación y desarrollo profesional</p>	<p><b>3.3. Desarrollo directivo y liderazgo</b></p> <p>3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI</p> <p>3.3.2. Habilidades no directivas</p> <p>3.3.3. Mapa de competencias y habilidades</p> <p>3.3.4. Liderazgo y dirección de personas</p>	<p><b>3.4. Gestión del cambio</b></p> <p>3.4.1. Análisis del rendimiento</p> <p>3.4.2. Planteamiento estratégico</p> <p>3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos</p> <p>3.4.4. Enfoque de mejora continua</p>
<p><b>3.5. Negociación y gestión de conflictos</b></p> <p>3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores</p> <p>3.5.2. Técnicas de negociación efectiva</p> <p>3.5.3. Conflictos: factores y tipologías</p> <p>3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación</p>	<p><b>3.6. Comunicación directiva</b></p> <p>3.6.1. Análisis del rendimiento</p> <p>3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio</p> <p>3.6.3. Gestión de procesos de cambio</p> <p>3.6.4. Gestión de equipos multiculturales</p>	<p><b>3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas</b></p> <p>3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar</p> <p>3.7.2. Gestión de equipos y de personas</p> <p>3.7.3. <i>Coaching</i> y desempeño de personas</p> <p>3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos</p>	<p><b>3.8. Gestión del conocimiento y del talento</b></p> <p>3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones</p> <p>3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento</p> <p>3.8.3. Creatividad e innovación</p>

**Módulo 4. Dirección económico-financiera**

<p><b>4.1. Entorno económico</b></p> <p>4.1.1. Teoría de las organizaciones</p> <p>4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p><b>4.2. Contabilidad directiva</b></p> <p>4.2.1. Marco Internacional de Contabilidad</p> <p>4.2.2. Introducción al ciclo contable</p> <p>4.2.3. Estados contables de las empresas</p> <p>4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones</p>	<p><b>4.3. Presupuesto y control de gestión</b></p> <p>4.3.1. Planificación presupuestaria</p> <p>4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos</p> <p>4.3.3. Supervisión y <i>reporting</i></p>	<p><b>4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas</b></p> <p>4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa</p> <p>4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país</p>
<p><b>4.5. Sistemas de control de las empresas</b></p> <p>4.5.1. Tipologías de control</p> <p>4.5.2. Cumplimiento Normativo/<i>Compliance</i></p> <p>4.5.3. Auditoría Interna</p> <p>4.5.4. Auditoría Externa</p>	<p><b>4.6. Dirección financiera</b></p> <p>4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera</p> <p>4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa</p> <p>4.6.3. Director financiero o <i>Chief Financial Officer</i> (CFO): competencias directivas</p>	<p><b>4.7. Planificación financiera</b></p> <p>4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación</p> <p>4.7.2. Herramientas de análisis financiero</p> <p>4.7.3. Planificación financiera a corto plazo</p> <p>4.7.4. Planificación financiera a largo plazo</p>	<p><b>4.8. Estrategia financiera corporativa</b></p> <p>4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas</p> <p>4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías</p>
<p><b>4.9. Contexto macroeconómico</b></p> <p>4.9.1. Análisis macroeconómico</p> <p>4.9.2. Indicadores de coyuntura</p> <p>4.9.3. Ciclo económico</p>	<p><b>4.10. Financiación estratégica</b></p> <p>4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual</p> <p>4.10.2. Análisis y gestión del riesgo</p>	<p><b>4.11. Mercados monetarios y de capitales</b></p> <p>4.11.1. Mercado de Renta Fija</p> <p>4.11.2. Mercado de Renta Variable</p> <p>4.11.3. Valoración de empresas</p>	<p><b>4.12. Análisis y resolución de casos/problemas</b></p> <p>4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas</p> <p>4.12.2. Método del Caso</p>

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

**5.1. Dirección de las operaciones**

- 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
- 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
- 5.1.3. Sistemas de indicadores

**5.2. Dirección de compras**

- 5.2.1. Gestión de stocks
- 5.2.2. Gestión de almacenes
- 5.2.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

**5.3. Supply chain Management (1)**

- 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

**5.4. Supply chain Management (2). Ejecución**

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking.*
- 5.4.2. Dirección logística.
- 5.4.3. Compras

**5.5. Procesos logísticos**

- 5.5.1. Organización y gestión por procesos
- 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.5.4. Servicio posventa

**5.6. Logística y clientes**

- 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

**5.7. Logística internacional**

- 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

**5.8. Competir desde operaciones**

- 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

**Módulo 6. Dirección de sistemas de información**

**6.1. Dirección de sistemas de información**

- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

**6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial**

- 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.2.3. El valor de la IT en la empresa

**6.3. Planificación estratégica de SI**

- 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

**6.4. Sistemas de información y Business intelligence**

- 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

**6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC**

- 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.5.2. Capacidades para innovar
- 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

**6.6. Comercio electrónico**

- 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

**6.7. Estrategias de E-Business**

- 6.7.1. Estrategias en *Social Media*
- 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.7.3. Regulación digital

**6.8. Digital business**

- 6.8.1. *Mobile* e-Commerce
- 6.8.2. Diseño y usabilidad
- 6.8.3. Operaciones del comercio electrónico

**Módulo 7.** Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa**7.1. Dirección comercial**

- 7.1.1. Dirección de ventas
- 7.1.2. Estrategia comercial
- 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
- 7.1.4. Dirección de equipos de ventas

**7.2. Marketing**

- 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
- 7.2.2. Variables básicas del Marketing
- 7.2.3. Plan de Marketing

**7.3. Gestión estratégica de marketing**

- 7.3.1. Fuentes de la innovación.
- 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.3. Herramientas de Marketing
- 7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

**7.4. Estrategia de marketing digital**

- 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
- 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
- 7.4.3. *Inbound* Marketing y evolución del Marketing Digital

**7.5. Estrategia de ventas y de comunicación**

- 7.5.1. Posicionamiento y promoción
- 7.5.2. Relaciones Públicas
- 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

**7.6. Comunicación corporativa**

- 7.6.1. Comunicación interna y externa
- 7.6.2. Departamentos de Comunicación
- 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

**7.7. Estrategia de comunicación corporativa**

- 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
- 7.7.2. Plan de Comunicación
- 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/*Clipping/Publicity*

**Módulo 8.** Innovación y dirección de proyectos**8.1. Innovación**

- 8.1.1. Marco Conceptual de la innovación
- 8.1.2. Tipologías de innovación
- 8.1.3. Innovación continua y discontinua
- 8.1.4. Formación e Innovación

**8.2. Estrategia de Innovación**

- 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 8.2.3. Talleres de innovación

**8.3. Diseño y validación del modelo de negocio**

- 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 8.3.3. Modalidades de financiación
- 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
- 8.3.5. Crecimiento y fidelización

**8.4. Dirección y gestión de proyectos**

- 8.4.1. Oportunidades de innovación
- 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 8.4.4. Ejecución de los proyectos
- 8.4.5. Cierre de proyectos

## Módulo 9. Management y liderazgo

### 9.1. General Management

- 9.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 9.1.2. Política de Gestión y Procesos
- 9.1.3. *Society and Enterprise*

### 9.2. Estrategia competitiva

- 9.2.1. Análisis del Mercado
- 9.2.2. Ventaja competitiva sostenible
- 9.2.3. Retorno de la inversión

### 9.3. Planificación y estrategia

- 9.3.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
- 9.3.2. Análisis del entorno y la organización
- 9.3.3. *Lean Management*

### 9.4. Gestión del talento

- 9.4.1. Gestión del Capital Humano
- 9.4.2. Entorno, estrategia y métrica
- 9.4.3. Innovación en la gestión de personas

## Módulo 10. Logística y gestión económica

### 10.1. Diagnóstico financiero

- 10.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 10.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 10.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

### 10.2. Análisis económico de decisiones

- 10.2.1. Control Presupuestario
- 10.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 10.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

### 10.3. Valoración de inversiones y portfolio Management

- 10.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 10.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 10.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

## 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 mercado
- 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. Dirección comercial**

**12.1. Negociación comercial**

- 12.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 12.1.2. Automotivación y empatía
- 12.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

**12.2. Fundamentos de la dirección comercial**

- 12.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 12.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 12.2.3. Modelo Canvas

**12.3. Toma de decisiones en gestión comercial**

- 12.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 12.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 12.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

**12.4. Dirección y gestión de la red de ventas**

- 12.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 12.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 12.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 12.4.4. *Sales Management*

**12.5. Implementación de la función comercial**

- 12.5.1. Contrato comercial
- 12.5.2. Control de la actividad comercial
- 12.5.3. El código deontológico del agente comercial

**12.6. Key account Management**

- 12.6.1. Identificación de Cuentas Clave
- 12.6.2. Beneficios y Riesgos del Key Account Manager.
- 12.6.3. Ventas & *key account Management*
- 12.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

**12.7. Previsión comercial**

- 12.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 12.7.2. Métodos de Previsión de ventas
- 12.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

**12.8. Gestión financiera y presupuestaria**

- 12.8.1. Cuadro de mando integral en marketing
- 12.8.2. Control del plan anual de marketing
- 12.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

**Módulo 13. Estructura y organización comercial**

**13.1. Organización comercial**

- 13.1.1. Introducción a la organización comercial
- 13.1.2. Estructuras comerciales más típicas
- 13.1.3. Organización de delegaciones
- 13.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

**13.2. Organización de la red de ventas**

- 13.2.1. Organigrama del departamento
- 13.2.2. Diseño de las redes de ventas
- 13.2.3. Realidad multicanal

**13.3. Análisis de mercado interno**

- 13.3.1. Definición de Cadena de Servicio
- 13.3.2. Análisis de Calidad de Servicio
- 13.3.3. Benchmark de Producto
- 13.3.4. Factores claves de éxito en el negocio

**13.4. Estrategia de ventas**

- 13.4.1. Métodos de ventas
- 13.4.2. Estrategias de captación
- 13.4.3. Estrategias de servicios

**13.5. Go-to-market strategy**

- 13.5.1. *Channel Management*
- 13.5.2. Ventaja competitiva
- 13.5.3. Fuerza de ventas

**13.6. Planificación de la campaña de ventas**

- 13.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
- 13.6.2. Productividad comercial
- 13.6.3. Planificación de la actividad comercial
- 13.6.4. Plan de contingencia

**13.7. Organización de la cartera de clientes**

- 13.7.1. Planificación de clientes
- 13.7.2. Clasificación de clientes

**13.8. Preparación de las zonas comerciales**

- 13.8.1. Realización del plan de visitas
- 13.8.2. Concertación de visitas

**13.9. Control de la actividad comercial**

- 13.9.1. Principales ratios y métodos de control
- 13.9.2. Herramientas de supervisión
- 13.9.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

**13.10. Organización del servicio postventa**

- 13.10.1. Acciones postventa
- 13.10.2. Relaciones con el cliente
- 13.10.3. Autoanálisis y mejora

**Módulo 14.** Formación y *coaching* de la red de ventas

**14.1. Selección del equipo de ventas**

- 14.1.1. Acciones de reclutamiento
- 14.1.2. Perfiles de vendedores
- 14.1.3. Entrevista
- 14.1.4. Plan de acogida

**14.2. Formación de vendedores de alto nivel**

- 14.2.1. Plan de formación
- 14.2.2. Características y actividades del vendedor
- 14.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

**14.3. Coaching personal e inteligencia emocional**

- 14.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
- 14.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 14.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 14.3.4. Inteligencias múltiples

**14.4. Motivación y remuneración de redes de venta**

- 14.4.1. Técnicas de motivación
- 14.4.2. Sistemas de remuneración
- 14.4.3. Sistemas de incentivos y compensación

**14.5. Psicología y técnicas de venta**

- 14.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 14.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 14.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

**14.6. Desarrollo del proceso de venta**

- 14.6.1. Metodología en el proceso de venta
- 14.6.2. Captación de la atención y argumentación
- 14.6.3. Objeciones y demostración

**14.7. Preparación de la visita comercial**

- 14.7.1. Estudio de la ficha de cliente
- 14.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 14.7.3. Preparación de la entrevista

**14.8. Realización de la visita comercial**

- 14.8.1. Presentación al cliente
- 14.8.2. Determinación de necesidades
- 14.8.3. Argumentación

**14.9. Negociación y cierre de la venta**

- 14.9.1. Fases de la negociación
- 14.9.2. Tácticas de negociación
- 14.9.3. Cierre y compromiso del cliente

**14.10. El proceso de fidelización**

- 14.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 14.10.2. El proceso comercial para llevar a cabo con el cliente
- 14.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

**Módulo 15. Strategy in marketing Management y marketing operativo**

**15.1. Marketing Management**

- 15.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 15.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
- 15.1.3. Marketing estratégico vs marketing operativo
- 15.1.4. Objetivos en dirección de marketing
- 15.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

**15.2. Función del marketing estratégico**

- 15.2.1. Principales estrategias de marketing
- 15.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento
- 15.2.3. Gestión del marketing estratégico

**15.3. Dimensiones de la estrategia del marketing**

- 15.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 15.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 15.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 15.3.4. *Focus marketing*

**15.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.**

- 15.4.1. Políticas de fijación de precios
- 15.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
- 15.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

**15.5. Marketing mix**

- 15.5.1. *The Marketing Value Proposition*
- 15.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
- 15.5.3. Elementos del marketing mix
- 15.5.4. Satisfacción del cliente y marketing mix

**15.6. Gestión de productos**

- 15.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 15.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 15.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

**15.7. Principios de precios**

- 15.7.1. Análisis del entorno
- 15.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 15.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento

**15.8. Gestión de canales de distribución**

- 15.8.1. *Trade marketing*
- 15.8.2. Cultura de la distribución y competencia
- 15.8.3. *Designing and Managing Channels*
- 15.8.4. Funciones de los canales de distribución
- 15.8.5. *Route to market*

**15.9. Canales de promoción y ventas**

- 15.9.1. *Branding* corporativo
- 15.9.2. Publicidad
- 15.9.3. Promoción de ventas
- 15.9.4. Relaciones públicas y venta personal
- 15.9.5. *Street marketing*

**15.10. Branding**

- 15.10.1. *Brand Evolution*
- 15.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 15.10.3. *Brand equity*
- 15.10.4. *Category Management*

**15.11. Gestión de grupos de marketing**

- 15.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 15.11.2. Coaching y gestión de equipos
- 15.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad

**15.12. Comunicación y marketing**

- 15.12.1. La comunicación integrada en el marketing
- 15.12.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
- 15.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

**Módulo 16. International marketing**

**16.1. La investigación de mercados internacionales**

- 16.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 16.1.2. Análisis PES
- 16.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 16.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional

**16.2. Segmentación internacional**

- 16.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
- 16.2.2. Nichos de mercado
- 16.2.3. Estrategias de segmentación internacional

**16.3. Posicionamiento internacional**

- 16.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 16.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 16.3.3. Marcas globales, regionales y locales

**16.4. Estrategias de producto en mercados internacionales**

- 16.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 16.4.2. Productos estandarizados globales
- 16.4.3. El portafolio de producto

**16.5. Precios y exportación**

- 16.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 16.5.2. *Incoterms*
- 16.5.3. Estrategia internacional de precio

**16.6. Calidad en marketing internacional**

- 16.6.1. Calidad y el marketing internacional
- 16.6.2. Las Normas y Certificaciones
- 16.6.3. El Mercado CE

**16.7. Promoción a nivel internacional**

- 16.7.1. El MIX de promoción internacional
- 16.7.2. *Advertising* y publicidad
- 16.7.3. Ferias internacionales
- 16.7.4. Marca País

**16.8. Distribución a través de canales internacionales**

- 16.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 16.8.2. Consorcios de exportación
- 16.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

## Módulo 17. Digital marketing

### 17.1. Marketing digital

- 17.1.1. Plan de Marketing Integrado: Convencional y Digital
- 17.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
- 17.1.3. El modelo Canvas en el marketing digital

### 17.2. Gestión de comunidades virtuales: *community Management*

- 17.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 17.2.2. *Marketing intelligence* y consumidor 2.0
- 17.2.3. Gestión de redes y comunidades
- 17.2.4. Gestión de contenido en Social Media
- 17.2.5. Las comunicaciones de marketing en la web 2.0
- 17.2.6. Monitorización, analítica y resultado en Social Media

### 17.3. *Marketing mobile*

- 17.3.1. Apps y *marketing mobile*
- 17.3.2. Gamificación y *advergaming*
- 17.3.3. Planificación e implementación de estrategias en *mobile marketing*

### 17.4. E-commerce

- 17.4.1. Logística y Distribución en E-Commerce
- 17.4.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
- 17.4.3. Marketing digital aplicado al E-Commerce
- 17.4.4. Plataformas tecnológicas para E-Commerce

### 17.5. *Performance marketing*

- 17.5.1. Marketing de afiliación
- 17.5.2. Desarrollo de campañas de *emailing*
- 17.5.3. Herramientas de gestión de *performance marketing*

### 17.6. Web analytics y social media *intelligence*

- 17.6.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 17.6.2. ROI en marketing digital
- 17.6.3. Visualización e interpretación de *dashboards*

### 17.7. *Search engine marketing (SEM)*

- 17.7.1. Google AdWords y otras tendencias de Google
- 17.7.2. Gestión de campañas de SEM con otras herramientas
- 17.7.3. Medición y gestión de campañas SEM

### 17.8. *Search Engine Optimization (SEO)*

- 17.8.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
- 17.8.2. Selección de KWs
- 17.8.3. Elementos básicos de un análisis SEO

## Módulo 18. Customer relationship Management

### 18.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 18.1.1. *Open innovation*
- 18.1.2. Inteligencia Competitiva
- 18.1.3. *Share economy*

### 18.2. CRM y marketing relacional

- 18.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 18.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 18.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 18.2.4. *Clienting*

### 18.3. Database marketing y *customer relationship Management*

- 18.3.1. Aplicaciones del Database marketing
- 18.3.2. Leyes y regulación
- 18.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

### 18.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 18.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 18.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 18.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 18.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

### 18.5. Áreas del CRM Management

- 18.5.1. *Customer Service*
- 18.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
- 18.5.3. Servicio al Cliente

### 18.6. *Marketing consumer centric*

- 18.6.1. Segmentación
- 18.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 18.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

### 18.7. Técnicas de CRM Management

- 18.7.1. Marketing directo
- 18.7.2. Integración multicanal
- 18.7.3. Marketing viral

### 18.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 18.8.1. CRM, ventas y costes
- 18.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 18.8.3. Implementación tecnológica
- 18.8.4. Errores estratégicos y de gestión

**Módulo 19. Marketing 1 to 1****19.1. Inteligencia emocional en la empresa**

- 19.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 19.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 19.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

**19.2. Capital relacional: coworking**

- 19.2.1. Gestión del Capital Humano
- 19.2.2. Análisis del rendimiento
- 19.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 19.2.4. Innovación en la gestión de personas

**19.3. Liderazgo y gestión de equipos**

- 19.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 19.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 19.3.3. Gestión de procesos de cambio
- 19.3.4. Gestión de equipos multiculturales
- 19.3.5. Coaching

**19.4. Selección de clientes objetivo (CRM)**

- 19.4.1. Diseño de un e-CRM
- 19.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 19.4.3. Orientación al consumidor
- 19.4.4. Planificación 1 to 1

**19.5. Gestión de cuentas clave**

- 19.5.1. Identificación de Cuentas Clave
- 19.5.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
- 19.5.3. Ventas & *key account Management*
- 19.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

**19.6. El proceso de fidelización**

- 19.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 19.6.2. El proceso comercial para llevar a cabo con el cliente
- 19.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa



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

07

# Metodología

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

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





“

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

## En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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”*



*Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.*



*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

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

“ *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

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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



#### Material de estudio

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

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



#### Clases magistrales

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

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



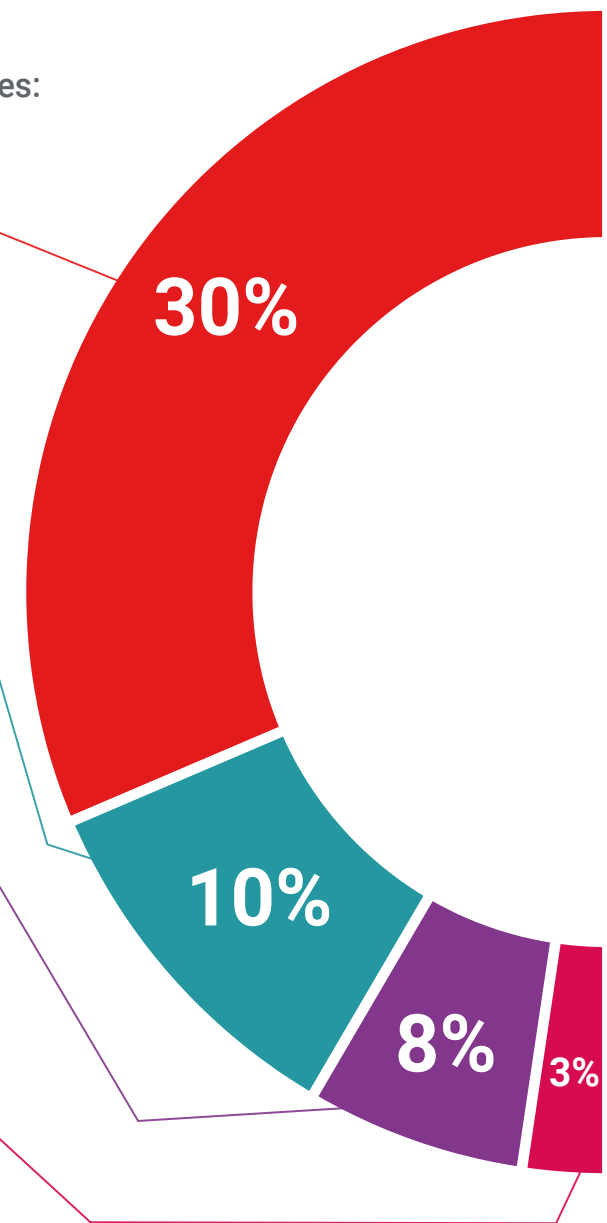
#### Prácticas de habilidades directivas

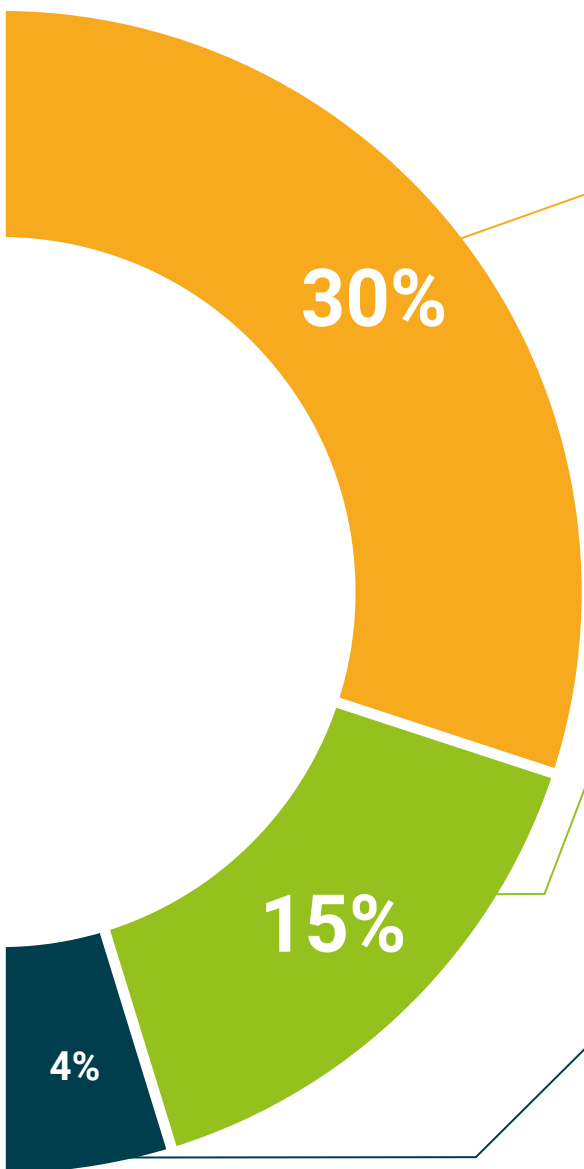
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

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





**Case studies**

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



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



**Testing & Retesting**

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



08

# Perfil de nuestros alumnos

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





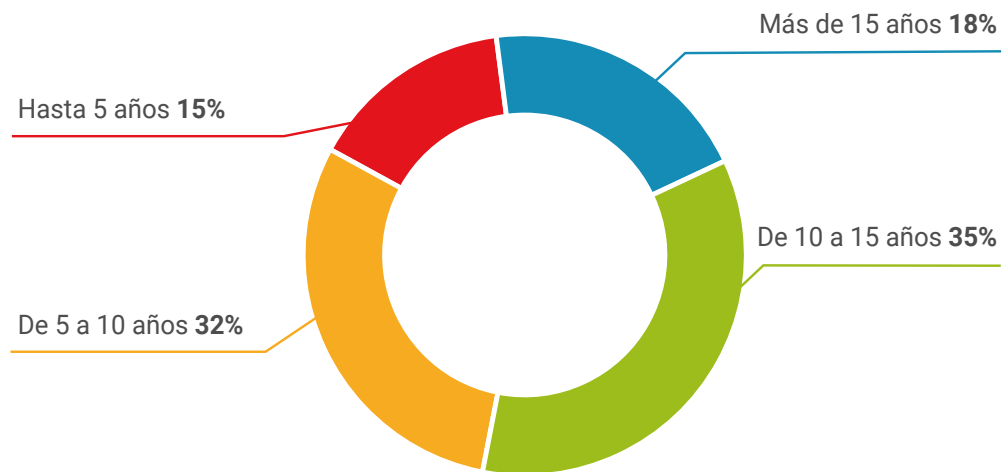
“

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

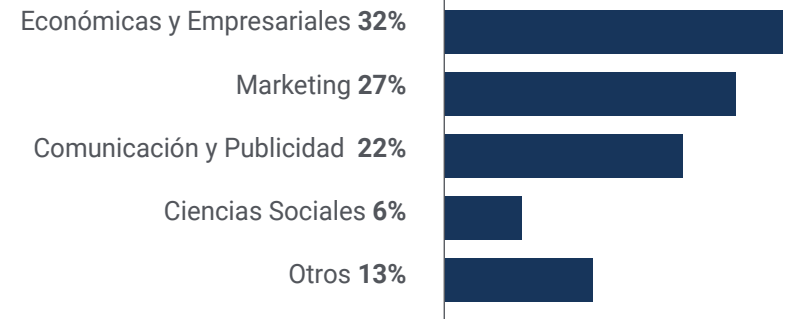
## Edad media

Entre **35** y **45** años

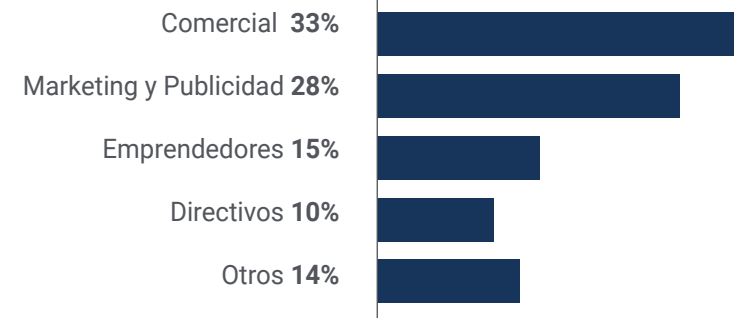
## Años de experiencia



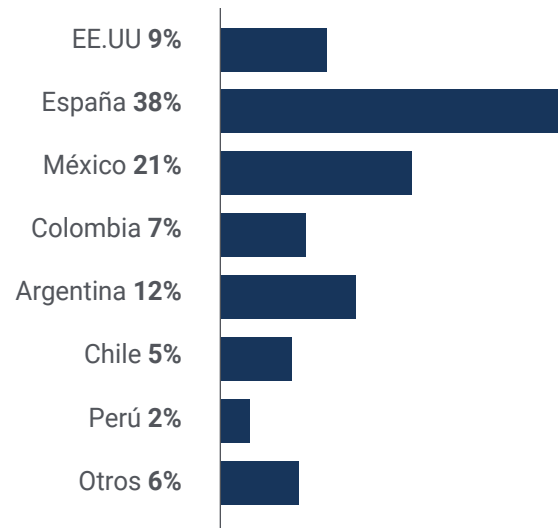
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Marta Valencia

Directora de marketing en una multinacional

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

09

# Impacto para tu carrera

Se es consciente que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente.

Y, por ello, se ponen todos esfuerzos y herramientas a disposición para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que permitan lograr ese cambio.



“

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

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

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

Si quiere superarse a si mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es el sitio.

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

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

### Momento del cambio



### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

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



# 10

## Beneficios para tu empresa

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





“

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

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

01

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

Aportar 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**

Ser 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**

Poder 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 programa dota a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

# Titulación

El Grand Master en Alta Gestión de Proyectos Empresariales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

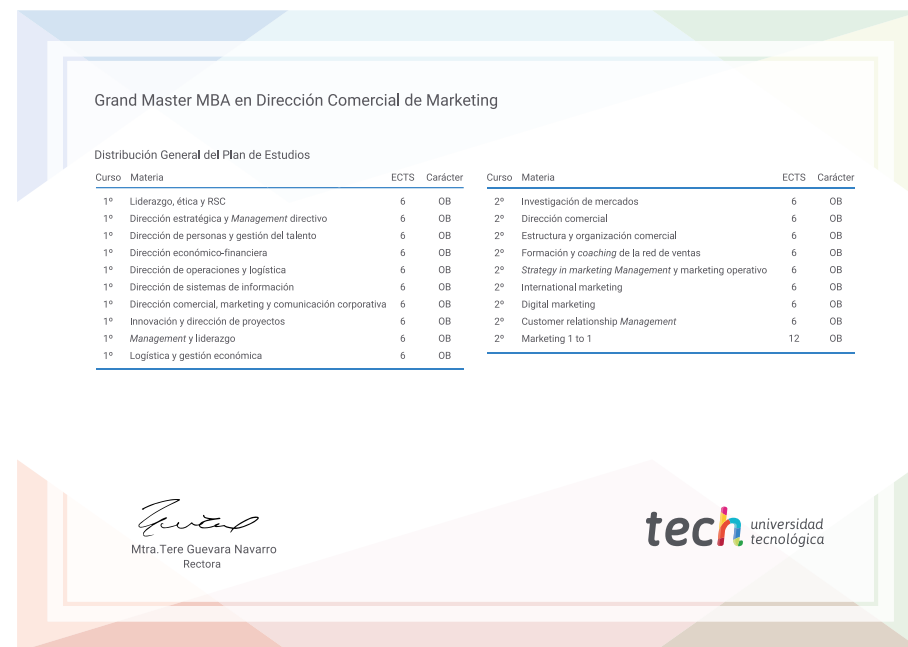
*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

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

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

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

Título: **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing**  
N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



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



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

Idioma: Español

Modalidad: Online

Duración: 2 años

Acreditación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 3.000 h.

# Grand Master

## MBA en Dirección Comercial de Marketing