Grand Master

Alta Dirección de Marketing y Ventas

GMADMV



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing y Ventas

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-alta-direccion-marketing-ventas**

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. 20

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 46

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 54

09 Dirección del curso — pág. 58

10 Impacto para tu carrera — pág. 62

11 Beneficios para tu empresa — pág. 66

12 Titulación — pág. 70

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

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, el estudiante será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Te ayudamos a cumplir tus objetivos proponiéndote el programa de capacitación más actualizado del mercado en comercialización integral”

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

El **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas** te capacitará para:

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

02 Integrar internet en la estrategia de Marketing de la organización

03 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

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



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

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



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

08 Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico

09 Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca

10 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

11 Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente

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

13 Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

14 Desarrollar, liderar y ejecutar estrategias de ventas más eficaces y focalizadas en el cliente, que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

15 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa

16 Desarrollar estrategias para liderar organizaciones y equipos de ventas en momentos de cambio

17 Establecer los programas más adecuados para seleccionar, formar, incentivar, controlar y desarrollar a la fuerza comercial

18 Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

19 Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad y el nuevo papel de los directores comerciales

20 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización

21 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia comercial

22 Formular e implementar políticas comerciales como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

05

Competencias

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





Adquiere las competencias necesarias para diseñar planes integrales de comercialización adecuados a los objetivos de tu empresa”

01 Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

02 Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

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

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



05 Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

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



07 Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing

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

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

10 Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

11 Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades

12 Crear y liderar una estrategia de Marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores

13 Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas



14 Conocer las tendencias del Marketing digital y estar al día con las principales novedades en este campo

15 Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca

16 Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa



17 Definir y diseñar un plan de comunicación y Marketing en social media

18 Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias, así como el resto de información específica sobre este sector

19 Aplicar en la dirección comercial y de ventas las habilidades específicas de liderazgo

20 Gestionar adecuadamente equipos multiculturales

21 Analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor

22 Analizar el impacto financiero de las decisiones tomadas en el área directiva

23 Llevar a cabo una correcta organización comercial y estrategia de ventas





24 Controlar la actividad comercial de la empresa

25 Realizar auditorías comerciales

26 Aplicar técnicas de coaching en las acciones de ventas

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas es un programa diseñado a la medida del estudiante, que se imparte en formato 100% online para que él 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 siente las bases para su éxito como directivo y emprendedor.





Un plan de estudios diseñado para afianzar tus conocimientos en un campo imprescindible a nivel empresarial"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara para al estudiante 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, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que será de gran utilidad para tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la comercialización integral desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el estudiante, enfocado en la mejora profesional y que lo prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende las necesidades de sus estudiantes 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 29 módulos:

Módulo 1	Investigación de mercados
Módulo 2	*Management* y liderazgo
Módulo 3	Logística y gestión económica
Módulo 4	Strategy in Marketing *management*
Módulo 5	*Customer Relationship Management*
Módulo 6	Marketing operativo
Módulo 7	Marketing sectorial
Módulo 8	Marketing digital y del comercio electrónico
Módulo 9	Digital Marketing strategy
Módulo 10	Inbound Marketing
Módulo 11	Iniciativa emprendedora
Módulo 12	Performance Marketing
Módulo 13	Marketing en buscadores y *Search Engine Optimization* (SEO)
Módulo 14	*Search Engine* Marketing (SEM)

Módulo 15	Optimización de la conversión
Módulo 16	Social media y *Community Management*
Módulo 17	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario
Módulo 18	Mobile e-Commerce
Módulo 19	Analítica web y Marketing analytics
Módulo 20	Data Science and *Big Data*
Módulo 21	e-Commerce y *Shopify*
Módulo 22	Dirección comercial
Módulo 23	Marketing 1 *to* 1
Módulo 24	Planificación de la campaña de ventas
Módulo 25	Organización comercial y del equipo de ventas
Módulo 26	Selección, formación y coaching de la red de ventas
Módulo 27	Proceso de la actividad comercial
Módulo 28	Integración de los canales digitales en la estrategia comercial
Módulo 29	Comercio y Marketing internacional

¿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 podrás 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. Investigación de mercados

1.1. Fundamentos de Marketing
1.1.1. Principales definiciones
1.1.2. Conceptos básicos
1.1.3. Evolución del concepto de Marketing

1.2. Marketing: de la idea al mercado
1.2.1. Concepto y alcance del Marketing
1.2.2. Dimensiones del Marketing
1.2.3. El Marketing 3.0

1.3. Nuevo entorno competitivo
1.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
1.3.2. Sociedad del conocimiento
1.3.3. El nuevo perfil del consumidor

1.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
1.4.1. Variables y escalas de medida
1.4.2. Fuentes de información
1.4.3. Técnicas de muestreo
1.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

1.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
1.5.1. Técnicas directas: *Focus Group*
1.5.2. Técnicas antropológicas
1.5.3. Técnicas indirectas
1.5.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

1.6. Segmentación de mercados
1.6.1. Tipologías de mercados
1.6.2. Concepto y análisis de la demanda
1.6.3. Segmentación y criterios
1.6.4. Definición de público objetivo

1.7. Tipos de comportamiento de compra
1.7.1. Comportamiento complejo
1.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
1.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
1.7.4. Comportamiento habitual de compra

1.8. Sistemas de información de Marketing
1.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
1.8.3. Sistemas de información geográfica

1.9. Gestión de proyectos de investigación
1.9.1. Herramientas de análisis de información
1.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
1.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

1.10. Marketing *Intelligence*
1.10.1. *Big Data*
1.10.2. Experiencia de usuario
1.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 2. *Management* y liderazgo

2.1. *General Management*
2.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.1.2. Política de Gestión y Procesos
2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Dirección estratégica
2.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
2.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
2.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

2.3. Estrategia competitiva
2.3.1. Análisis del Mercado
2.3.2. Ventaja competitiva sostenible
2.3.3. Retorno de la inversión

2.4. Estrategia corporativa
2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

2.5. Planificación y estrategia
2.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
2.5.2. Análisis del entorno y la organización
2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestión del talento
2.6.1. Gestión del Capital Humano
2.6.2. Entorno, estrategia y métrica
2.6.3. Innovación en la gestión de personas

2.7. Desarrollo directivo y liderazgo
2.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
2.7.2. Motivación
2.7.3. Inteligencia emocional
2.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
2.7.5. Reuniones eficaces

2.8. Gestión del cambio
2.8.1. Análisis del rendimiento
2.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
2.8.3. Gestión de procesos de cambio
2.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 3. Logística y gestión económica

3.1. Diagnóstico financiero
3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
3.1.2. Análisis de la rentabilidad
3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

3.2. Análisis económico de decisiones
3.2.1. Control Presupuestario
3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

3.3. Valoración de inversiones y Portfolio *Management*
3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

3.4. Dirección de logística de compras
3.4.1. Gestión de *Stocks*
3.4.2. Gestión de Almacenes
3.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

3.5. *Supply Chain Management*
3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
3.5.2. Cambio en los patrones de demanda
3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

3.6. Procesos logísticos
3.6.1. Organización y gestión por procesos
3.6.2. Aprovisionamiento, producción y distribución
3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
3.6.4. Servicio posventa

3.7. Logística y clientes
3.7.1. Análisis de demanda y previsión
3.7.2. Previsión y planificación de ventas
3.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

3.8. Logística internacional
3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
3.8.2. Formas y medios de pago internacional
3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 4. *Strategy in* Marketing *Management*

4.1. Marketing *Management*
4.1.1. *Positioning and Value Creation*
4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
4.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
4.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing
4.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

4.2. Función del Marketing estratégico
4.2.1. Principales estrategias de Marketing
4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
4.2.3. Gestión del Marketing estratégico

4.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
4.3.1. Recursos e inversiones necesarias
4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
4.3.4. *Focus Marketing*

4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
4.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
4.4.2. Generación y filtrado de ideas
4.4.3. Análisis de viabilidad comercial
4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

4.5. Políticas de fijación de precios
4.5.1. Metas a corto y largo plazo
4.5.2. Tipos de fijación de precios
4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

4.6. Estrategias de promoción y *Merchandising*
4.6.1. Gestión de la Publicidad
4.6.2. Plan de comunicación y medios
4.6.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
4.6.4. *Visual Merchandising*

4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
4.7.3. Gestión del ciclo de ventas

4.8. Desarrollo del plan de Marketing
4.8.1. Análisis y diagnóstico
4.8.2. Decisiones estratégicas
4.8.3. Decisiones operativas

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 Relationship 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 operativo

6.1. Marketing mix
6.1.1. *The* Marketing *Value Proposition*
6.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
6.1.3. Elementos del Marketing mix
6.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix

6.2. Gestión de productos
6.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
6.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
6.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

6.3. Principios de precios
6.3.1. Análisis del entorno
6.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
6.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

6.4. Gestión de canales de distribución
6.4.1. *Trade* Marketing
6.4.2. Cultura de la distribución y competencia
6.4.3. *Designing and Managing Channels*
6.4.4. Funciones de los canales de distribución
6.4.5. *Route to Market*

6.5. Canales de promoción y ventas
6.5.1. *Branding* corporativo
6.5.2. Publicidad
6.5.3. Promoción de ventas
6.5.4. Relaciones públicas y venta personal
6.5.5. *Street* Marketing

6.6. *Branding*
6.6.1. *Brand Evolution*
6.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
6.6.3. *Brand Equity*
6.6.4. *Category Management*

6.7. Gestión de grupos de Marketing
6.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
6.7.2. Coaching y gestión de equipos
6.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

6.8. Comunicación y Marketing
6.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
6.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
6.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
6.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 7. Marketing sectorial

7.1. Marketing de servicios
7.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
7.1.2. Función del Marketing de Servicios
7.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

7.2. Marketing turístico
7.2.1. Características del sector turístico
7.2.2. Producto turístico
7.2.3. El cliente en Marketing turístico

7.3. Marketing político y electoral
7.3.1. Marketing político vs. Marketing electoral
7.3.2. Segmentación del mercado político
7.3.3. Campañas electorales

7.4. Marketing social y Marketing responsable
7.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
7.4.2. Marketing Medioambiental
7.4.3. Segmentación en Marketing Social

7.5. *Retail Management*
7.5.1. Relevancia
7.5.2. Recompensa
7.5.3. Reducción de gastos
7.5.4. Relación con el cliente

7.6. Marketing bancario
7.6.1. Reglamentación estatal
7.6.2. Sucursales y segmentación
7.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario

7.7. Marketing de servicios de salud
7.7.1. Marketing interno
7.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
7.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

7.8. Marketing sensorial
7.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
7.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
7.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 8. Marketing digital y del 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. Conceptos básicos sobre 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. *Digital* Marketing *strategy*

9.1. *Managing Digital Business*
9.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
9.1.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
9.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
9.1.4. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital

9.2. Marketing digital para reforzar la marca
9.2.1. *Branded Content & Storytelling*
9.2.2. Hipersegmentación
9.2.3. Videomarketing
9.2.4. *Social Sales*

9.3. Definir la estrategia del Marketing digital
9.3.1. *Closed Loop* Marketing
9.3.2. *Continuous Loop* Marketing
9.3.3. *Multichannel* Marketing

9.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
9.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
9.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
9.4.3. *Visitor Relationship Management*

9.5. Tendencias en el Marketing digital
9.5.1. Remarketing
9.5.2. Digital Neuromarketing
9.5.3. *Avatar* Marketing
9.5.4. *Bluecasting*

9.6. Gestión de campañas digitales
9.6.1. *Display Advertising* y *Rich Media*
9.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
9.6.3. Publicidad en Televisión Digital

9.7. Plan de Marketing online
9.7.1. Investigación online
9.7.2. Creación del plan de Marketing online
9.7.3. Configuración y activación
9.7.4. Lanzamiento y gestión

9.8. *Blended* Marketing
9.8.1. Integrando acciones on y off
9.8.2. Personalizar y segmentar
9.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 10. Inbound Marketing

10.1. Definición del Inbound Marketing
10.1.1. Inbound Marketing efectivo
10.1.2. Beneficios del Inbound Marketing
10.1.3. Medir el éxito de Inbound Marketing

10.2. Investigación del *Target*
10.2.1. *Consumer Intent Modelling* & Buyer Personas
10.2.2. *Customer Journey Mapping*
10.2.3. *Content Strategy*

10.3. Optimización de contenidos
10.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
10.3.2. Reciclado y mejora de contenidos

10.4. Generación de contenidos
10.4.1. *User & Brand Generated Content*
10.4.2. Oportunidad Blogging
10.4.3. Video y otros formatos

10.5. Dinamización de contenidos
10.5.1. Influencers
10.5.2. Blogger *Outreach*
10.5.3. *Paid Content Seeding*

10.6. Conversión
10.6.1. *Lead Capturing & CRO*
10.6.2. *Lead Nurturing* & Marketing automation

Módulo 11. Iniciativa emprendedora

11.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
11.1.1. *Design Thinking*
11.1.2. La estrategia del Océano Azul
11.1.3. Innovación colaborativa
11.1.4. *Open Innovation*

11.2. Inteligencia estratégica de la innovación
11.2.1. Vigilancia tecnológica
11.2.2. Prospectiva tecnológica
11.2.3. *Coolhunting*

11.3. Entrepreneurship & innovation
11.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
11.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
11.3.3. Innovation management systems
11.3.4. Habilidades soft de un emprendedor

11.4. *Project Management*
11.4.1. *Agile Development*
11.4.2. *Lean Management* en *Startups*
11.4.3. *Project Tracking and Project Steering*

11.5. *Business Plan*
11.5.1. *Business Plan* en la era digital
11.5.2. *Value Proposition Model*

11.6. Financiación de *Startups*
11.6.1. Fase de *Seed*: FFF y Subvenciones
11.6.2. Fase de *Startup*: Business Angels
11.6.3. Fase de *Growth*: Venture Capital
11.6.4. Fase de Consolidación: IPO

Módulo 12. *Performance Marketing*

12.1. *Permission* Marketing
12.1.1. ¿Cómo obtener el permiso del usuario?
12.1.2. Personalización del mensaje
12.1.3. Confirmación de correo o *Doble Opt-in*

12.2. Estrategia y técnicas de performance
12.2.1. Performance Marketing: resultados
12.2.2. Mix de medios en digital
12.2.3. La importancia del *Funnel*

12.3. Marketing programático y RTB
12.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
12.3.2. Ecosistema de la compra programática
12.3.3. Cómo integrar el RTB en el mix de medios
12.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

12.4. Desarrollo de campañas de afiliación
12.4.1. Agencias y programas de afiliación
12.4.2. Postview
12.4.3. Diseño de programas de afiliación

12.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
12.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
12.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
12.5.3. Control del fraude

12.6. Desarrollo de campañas de emailing
12.6.1. Diseño de campañas de *Email* Marketing
12.6.2. *Email* Marketing
12.6.3. Listas de suscriptores, *Leads* y clientes

12.7. Herramientas y recursos en email Marketing
12.7.1. Acumbamail
12.7.2. Mailchimp
12.7.3. Plantillas
12.7.4. *Inbox Inspection*

12.8. Redacción online para campañas de email Marketing
12.8.1. ¿Cómo crear buenos titulares?
12.8.2. Redactar contenidos para *Newsletters*
12.8.3. Las llamadas a la acción en las *Newsletters*

12.9. Display y optimización de campañas
12.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
12.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
12.9.3. La afiliación
12.9.4. Preparación de campañas

12.10. Métricas en email Marketing
12.10.1. Métricas de listas
12.10.2. Métricas de envíos de *Newsletter*
12.10.3. Métricas de conversión

Módulo 13. Marketing en buscadores y *Search Engine Optimization* (SEO)

13.1. Funcionamiento de los buscadores
13.1.1. Indicadores e índices
13.1.2. Algoritmos
13.1.3. SEO y branding corporativo

13.2. Variables fundamentales SEO
13.2.1. Indexabilidad
13.2.2. Contenido
13.2.3. Popularidad

13.3. Análisis SEO
13.3.1. Determinación de las KPI
13.3.2. Generación de *Scripts* y alertas
13.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

13.4. *Linkbuilding*
13.4.1. Formas de hacer *Linkbuilding* efectivo
13.4.2. *Link Baiting*
13.4.3. Auditorías de enlaces
13.4.4. Penalizaciones

13.5. *App Store Optimization*
13.5.1. *App Indexing*
13.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
13.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores

13.6. SEO técnico
13.6.1. *Web Performance Optimization*
13.6.2. *Real Time* y contenido
13.6.3. Etiquetado y *Headers* relevantes
13.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

13.7. SEO y e-Commerce
13.7.1. *Conversion Rate Optimization*
13.7.2. *Google Webmaster Tools*
13.7.3. *Social Proof* y viralización
13.7.4. Navegación e indexabilidad

13.8. Integración en el plan de Marketing online
13.8.1. Métricas e impacto
13.8.2. Web *Analytics*
13.8.3. Otras herramientas de monitorización

Módulo 14. *Search Engine* Marketing (SEM)

14.1. *Keyword Hunting* para SEM
14.1.1. *Adwords Keyword Tool*
14.1.2. Google *Suggest*
14.1.3. *Insights for Search*
14.1.4. Google *Trends*

14.2. SEM y google *Adwords*
14.2.1. Google *Shopping*
14.2.2. Google *Display Network*
14.2.3. Google *AdWords Mobile*
14.2.4. Publicidad en YouTube

14.3. Google *Products*
14.3.1. Google *Products* integrado en *Adwords*
14.3.2. *Product Extensions* vs. *Product Ads*
14.3.3. Google *Shopping* y Local
14.3.4. Google *Merchant*

14.4. *Pay Per* clic y SEM
14.4.1. *Search* y *Display*
14.4.2. Creación Campañas PPC
14.4.3. *Tracking* de Conversiones

14.5. Facebook ads
14.5.1. Anuncios de PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
14.5.2. Facebook Ads creación
14.5.3. Facebook *Power Editor*
14.5.4. Optimización de campañas

14.6. Otras plataformas PPC
14.6.1. Twitter Ads
14.6.2. LinkedIn
14.6.3. Baldu
14.6.4. Yandex

14.7. Estrategia en SEM
14.7.1. *Quality Score*
14.7.2. Pujas CPC
14.7.3. *Site Links*

14.8. Medición en SEM
14.8.1. KPI´s
14.8.2. Impresiones, clicks, conversiones
14.8.3. Revenue, ROI, CPA

Módulo 15. Optimización de la conversión

15.1. Introducción a *Conversion Rate Optimization*
15.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
15.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
15.1.3. Usabilidad vs. Persuasión

15.2. Metodología de CRO
15.2.1. Método científico
15.2.2. Pirámide de conversión
15.2.3. El Proceso de CRO

15.3. Analítica web y CRO
15.3.1. Analítica cualitativa
15.3.2. Análisis de comportamientos
15.3.3. Objetivos de negocio y de usuario

15.4. *User experience* y *Conversion Rate Optimization*
15.4.1. *Lean* y experiencia de usuario
15.4.2. *Wireframing*
15.4.3. *Copy* persuasivo

15.5. Psicología y CRO
15.5.1. Neuromarketing
15.5.2. Diseño web y *Neuromarketing*
15.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones

15.6. Economía conductual
15.6.1. Factores de decisión
15.6.2. Motivación y anclaje
15.6.3. El papel del inconsciente

15.7. Experimentación en CRO
15.7.1. A/B vs. Multivariados
15.7.2. Herramientas de testing
15.7.3. Implementación y ejecución

15.8. CRO en e-Commerce
15.8.1. e-Commerce y CRO
15.8.2. El Embudo del e-Commerce
15.8.3. Procesos a optimizar

Módulo 16. Social media y *Community Management*

16.1. Web 2.0 o web social
16.1.1. La organización en la era de la conversación
16.1.2. La web 2.0 son las personas
16.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

16.2. Comunicación y reputación digital
16.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
16.2.2. Informe de reputación online
16.2.3. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
16.2.4. *Branding* y networking 2.0

16.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
16.3.1. Facebook
16.3.2. Linkedin
16.3.3. Twitter

16.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
16.4.1. Youtube
16.4.2. Instagram
16.4.3. Flickr
16.4.4. Vimeo
16.4.5. Pinterest

16.5. Blogging corporativo
16.5.1. Cómo crear un blog
16.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
16.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog?
16.5.4. Estrategia de curación de contenidos

16.6. Estrategias en *Social Media*
16.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
16.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
16.6.3. Análisis y evaluación de resultados

16.7. *Community Management*
16.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
16.7.2. *Social Media Manager*
16.7.3. *Social Media Strategist*

16.8. *Social Media Plan*
16.8.1. Diseño de un plan de *Social Media*
16.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
16.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 17. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

17.1. Diseño UX
17.1.1. Arquitectura de información
17.1.2. SEO y Analítica para UX
17.1.3. *Landing Pages*

17.2. Términos técnicos del diseño UX
17.2.1. *Wireframe* y componentes
17.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
17.2.3. Perfil de usuario
17.2.4. Proceso y embudo de proceso

17.3. Investigación
17.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
17.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
17.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

17.4. *Digital Design*
17.4.1. Prototipo digital
17.4.2. *Axure* y *Responsive*
17.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

17.5. *User Experience*
17.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
17.5.2. Técnicas de investigación de usuario
17.5.3. Implicar al cliente en el proceso
17.5.4. *Shopping Experience Management*

17.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
17.6.1. Árboles de contenido
17.6.2. *Wireframes* de alta fidelidad
17.6.3. Mapas de componentes
17.6.4. Guías de usabilidad

17.7. Evaluación de la usabilidad
17.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
17.7.2. Visualización de datos
17.7.3. Presentación de datos

17.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
17.8.1. Uso de narrativas y *Storytelling*
17.8.2. El Co-Marketing como estrategia
17.8.3. Gestión del *Content* Marketing
17.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de la experiencia del cliente

Módulo 18. Mobile e-Commerce

18.1. *Mobile* Marketing
18.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
18.1.2. Modelo SoLoMo
18.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

18.2. Tecnología móvil
18.2.1. Operadores móviles
18.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
18.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
18.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

18.3. Tendencias en *Mobile* Marketing
18.3.1. *Mobile Publishing*
18.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
18.3.3. Geolocalización *Mobile*
18.3.4. Realidad aumentada

18.4. Comportamiento de los usuarios móviles
18.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
18.4.2. Multi-Screen
18.4.3. El móvil como motor de compra
18.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

18.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
18.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
18.5.2. *Omnichannel*
18.5.3. *Mobile & Proximity* Marketing
18.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
18.5.5. Gestores de contenido en mobile commerce

18.6. Apps y compras
18.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
18.6.2. Apps store
18.6.3. App Marketing para fidelización de clientes
18.6.4. App Marketing para comercio electrónico

18.7. Pagos móviles
18.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
18.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
18.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
18.7.4. Gestión del fraude

18.8. Analítica móvil
18.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
18.8.2. Métricas en *Mobile*: principales KPIs
18.8.3. Análisis de rentabilidad
18.8.4. *Mobile Analytics*

18.9. *Mobile Commerce*
18.9.1. Servicios
18.9.2. Aplicaciones
18.9.3. *Mobile Social Shopping*

18.10. *Mobile Social Media Applications*
18.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
18.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
18.10.3. Facebook Places
18.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

Módulo 19. Analítica web y Marketing *Analytics*

19.1. Análisis web
19.1.1. Fundamentos de la analítica web
19.1.2. Medios clásicos vs. medios digitales
19.1.3. Metodología de base del analista web

19.2. Google *Analytics*
19.2.1. Configuración de una cuenta
19.2.2. Tracking API Javascript
19.2.3. Informes y segmentos personalizados

19.3. Análisis cualitativo
19.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
19.3.2. *Customer Journey*
19.3.3. *Purchase Funnel*

19.4. Métricas digitales
19.4.1. Métricas básicas
19.4.2. Ratios
19.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

19.5. Captación y Marketing analytics
19.5.1. ROI
19.5.2. ROAS
19.5.3. CLV

19.6. Áreas de análisis de una estrategia
19.6.1. Captación de tráfico
19.6.2. Activación
19.6.3. Conversión
19.6.4. Fidelización

19.7. *Data Science & Big Data*
19.7.1. *Business Intelligence*
19.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
19.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

19.8. *Application Programming Interface* (API)
19.8.1. APIs y Google *Analytics*
19.8.2. *Query Explorer*
19.8.3. *Supermetrics Functions*

19.9. Visualización de datos
19.9.1. Visualización e interpretación de *Dashboards*
19.9.2. Transformación del dato en valor
19.9.3. Integración de fuentes
19.9.4. Presentación de informes

19.10. Herramientas de analítica web
19.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
19.10.2. Logs y Tags
19.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 20. Data Science and *Big Data*

20.1. *Data Science and Big Data*
20.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
20.1.2. Introducción a *Command Line*
20.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*

20.2. Lenguajes para *Data Hacking*
20.2.1. Bases de Datos SQL
20.2.2. Introducción a Python
20.2.3. Programación en R

20.3. Estadística
20.3.1. Introducción a la estadística
20.3.2. Regresión lineal y logística
20.3.3. PCA y *Clustering*

20.4. *Machine Learning*
20.4.1. Selección de modelos y regularización
20.4.2. Árboles y bosques aleatorios
20.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

20.5. *Big Data*
20.5.1. Hadoop
20.5.2. *Spark*
20.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

20.6. Casos de éxito en *Data Science*
20.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
20.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
20.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
20.6.4. *Business Intelligence*

20.7. Arquitecturas híbridas en *Big Data*
20.7.1. Arquitectura Lambda
20.7.2. Arquitectura Kappa
20.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
20.7.4. Amazon Web Services

20.8. *Big Data* en la nube
20.8.1. AWS: Kinesis
20.8.2. AWS: DynamosDB
20.8.3. Google *Cloud Computing*
20.8.4. Google BigQuery

Módulo 21. e-Commerce y *Shopify*

21.1. Digital e-Commerce *Management*
21.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
21.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
21.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

21.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
21.2.1. Cómo gestionar el *Fulfillment*
21.2.2. Gestión digital del punto de venta
21.2.3. *Contact Center Management*
21.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

21.3. Implementando técnicas de e-Commerce
21.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
21.3.2. Estrategia multichannel
21.3.3. Personalización de *Dashboards*

21.4. *Digital Pricing*
21.4.1. Medios y pasarelas de pago online
21.4.2. Promociones electrónicas
21.4.3. Temporización digital de precios
21.4.4. *E-Auctions*

21.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce
21.5.1. Modelos de negocio de los *e-Marketplaces*
21.5.2. s-Commerce y experiencia de marca
21.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

21.6. *Customer Intelligence*: del e-CRM al s-CRM
21.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
21.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
21.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

21.7. Trade Marketing digital
21.7.1. *Cross Merchandising*
21.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
21.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads

21.8. Marketing online para e-Commerce
21.8.1. Inbound Marketing
21.8.2. Display y Compra Programática
21.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 22. Dirección comercial

22.1. Negociación comercial
22.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
22.1.2. Automotivación y empatía
22.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

22.2. Fundamentos de la dirección comercial
22.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
22.2.2. Análisis sectorial y competitivo
22.2.3. Modelo CANVAS

22.3. Toma de decisiones en gestión comercial
22.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
22.3.2. Modelos de toma de decisiones
22.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

22.4. Dirección y gestión de la red de ventas
22.4.1. Planificación de la campaña de ventas
22.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
22.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
22.4.4. *Sales Management*

22.5. Implementación de la función comercial
22.5.1. Contrato comercial
22.5.2. Control de la actividad comercial
22.5.3. El código deontológico del agente comercial

22.6. *Key Account Management*
22.6.1. Identificación de Cuentas Clave
22.6.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
22.6.3. Ventas & *key Account Management*
22.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

22.7. Previsión comercial
22.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
22.7.2. Métodos de Previsión de ventas
22.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

22.8. Gestión financiera y presupuestaria
22.8.1. Cuadro de mando integral en Marketing
22.8.2. Control del plan anual de Marketing
22.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 23. Marketing 1 *to* 1

23.1. Inteligencia emocional en la empresa
23.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
23.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
23.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

23.2. Capital relacional: *Coworking*
23.2.1. Gestión del Capital Humano
23.2.2. Análisis del rendimiento
23.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
23.2.4. Innovación en la gestión de personas

23.3. Liderazgo y gestión de equipos
23.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
23.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
23.3.3. Gestión de procesos de cambio
23.3.4. Gestión de equipos multiculturales
23.3.5. Coaching

23.4. Selección de clientes objetivo (CRM).
23.4.1. Diseño de un e-CRM
23.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
23.4.3. Orientación al consumidor
23.4.4. Planificación 1 *to* 1

23.5. Gestión de cuentas clave
23.5.1. Identificación de Cuentas Clave
23.5.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
23.5.3. Ventas & *key Account Management*
23.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

23.6. El proceso de fidelización
23.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
23.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
23.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 24. Planificación de la campaña de ventas

24.1. Análisis de la cartera de clientes
24.1.1. Planificación de clientes
24.1.2. Clasificación de clientes

24.2. Segmentación comercial
24.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
24.2.2. Preparación zonas comerciales
24.2.3. Realización del plan de visitas

24.3. Selección de clientes objetivo (CRM)
24.3.1. Diseño de un e-CRM
24.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
24.3.3. Orientación al consumidor
24.3.4. Planificación 1 *to* 1

24.4. Gestión de cuentas clave
24.4.1. Identificación de Cuentas Clave
24.4.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
24.4.3. Ventas & *key Account Management*
24.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM

24.5. Previsión de ventas
24.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
24.5.2. Métodos de previsión de ventas
24.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

24.6. Fijación de objetivos de venta
24.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
24.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
24.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
24.6.4. Objetivos de venta y participación

24.7. Cuota de ventas y su fijación
24.7.1. Cuotas de actividad
24.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
24.7.3. Cuotas de participación
24.7.4. Cuotas económicas y financieras
24.7.5. La estacionalidad y las cuotas

24.8. Plan de contingencia
24.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
24.8.2. Cuadros de mando
24.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia

Módulo 25. Organización comercial y del equipo de ventas

25.1. Organización comercial
25.1.1. Introducción a la organización comercial
25.1.2. Estructuras comerciales más típicas
25.1.3. Organización de delegaciones
25.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

25.2. Organización de la red de ventas
25.2.1. Organigrama del departamento
25.2.2. Diseño de las redes de ventas
25.2.3. Realidad multicanal

25.3. Análisis de mercado interno
25.3.1. Definición de Cadena de Servicio
25.3.2. Análisis de Calidad de Servicio
25.3.3. *Benchmark* de Producto
25.3.4. Factores clave de éxito en el negocio

25.4. Estrategia de ventas
25.4.1. Métodos de ventas
25.4.2. Estrategias de captación
25.4.3. Estrategias de servicios

25.5. *Go-to-Market Strategy*
25.5.1. *Channel Management*
25.5.2. Ventaja competitiva
25.5.3. Fuerza de ventas

25.6. Control de la actividad comercial
25.6.1. Principales ratios y métodos de control
25.6.2. Herramientas de supervisión
25.6.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

25.7. Organización del servicio postventa
25.7.1. Acciones postventa
25.7.2. Relaciones con el cliente
25.7.3. Autoanálisis y mejora

25.8. Auditoria comercial
25.8.1. Posibles líneas de intervención
25.8.2. Auditoría comercial exprés
25.8.3. Evaluación estratégica del equipo
25.8.4. Valoración de la política de Marketing

Módulo 26. Selección, formación y coaching de la red de ventas

26.1. Gestión del capital humano
26.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
26.1.2. *Talent Acquisition*
26.1.3. La prevención de la pérdida de recursos humanos

26.2. Selección del equipo de ventas
26.2.1. Acciones de reclutamiento
26.2.2. Perfiles de vendedores
26.2.3. Entrevista
26.2.4. Plan de acogida

26.3. Formación de vendedores de alto nivel
26.3.1. Plan de formación
26.3.2. Características y actividades del vendedor
26.3.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

26.4. Gestión de la formación
26.4.1. Las teorías del aprendizaje
26.4.2. Detección y Retención del Talento
26.4.3. Gamificación y Gestión del Talento
26.4.4. La formación y la obsolescencia profesional

26.5. Coaching personal e inteligencia emocional
26.5.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
26.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
26.5.3. Autoestima y lenguaje emocional
26.5.4. Inteligencias múltiples

26.6. Motivación
26.6.1. La naturaleza de la motivación
26.6.2. Teoría de las expectativas
26.6.3. Teorías de las necesidades
26.6.4. Motivación y compensación económica

26.7. Remuneración de redes de venta
26.7.1. Sistemas de remuneración
26.7.2. Sistemas de incentivos y compensación
26.7.3. Distribución de los conceptos del salario

26.8. Compensación y beneficios no económicos
26.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
26.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
26.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido

Módulo 27. Proceso de la actividad comercial

27.1. Desarrollo del proceso de venta
27.1.1. Metodología en el proceso de venta
27.1.2. Captación de la atención y argumentación
27.1.3. Objeciones y demostración

27.2. Preparación de la visita comercial
27.2.1. Estudio de la ficha de cliente
27.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
27.2.3. Preparación de la entrevista

27.3. Realización de la visita comercial
27.3.1. Presentación al cliente
27.3.2. Determinación de necesidades
27.3.3. Argumentación

27.4. Psicología y técnicas de venta
27.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
27.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
27.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

27.5. Negociación y cierre de la venta
27.5.1. Fases de la negociación
27.5.2. Tácticas de negociación
27.5.3. Cierre y compromiso del cliente
27.5.4. Análisis de la visita comercial

27.6. El proceso de fidelización
27.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
27.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
27.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 28. Integración de los canales digitales en la estrategia comercial

28.1. Digital e-Commerce *Management*
28.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
28.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
28.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

28.2. Implementando técnicas de e-Commerce
28.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
28.2.2. Estrategia *Multichannel*
28.2.3. Personalización de *Dashboards*

28.3. *Digital Pricing*
28.3.1. Medios y pasarelas de pago online
28.3.2. Promociones electrónicas
28.3.3. Temporización digital de precios
28.3.4. *E-Auctions*

28.4. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce
28.4.1. Modelos de negocio de los *E-Marketplaces*
28.4.2. S-Commerce y experiencia de marca
28.4.3. Compra a través de dispositivos móviles

28.5. *Customer Intelligence*: del e-CRM al s-CRM
28.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
28.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
28.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

28.6. Gestión de comunidades virtuales: *Community Management*
28.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
28.6.2. *Business Intelligence* y consumidor 2.0
28.6.3. Gestión de redes y comunidades
28.6.4. Gestión de contenido en *Social Media*
28.6.5. Monitorización, analítica y resultado en *Social Media*

28.7. *Social Media Plan*
28.7.1. Diseño de un plan de *Social Media*
28.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
28.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

28.8. Web analytics y *Social Media Intelligence*
28.8.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
28.8.2. ROI en Markeging digital
28.8.3. Visualización e interpretación de *Dashboards*

Módulo 29. Comercio y Marketing internacional

29.1. La investigación de mercados internacionales
29.1.1. *Emerging Markets* Marketing
29.1.2. Análisis PES
29.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
29.1.4. Estrategias de Marketing-mix internacional

29.2. Segmentación internacional
29.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
29.2.2. Nichos de mercado
29.2.3. Estrategias de segmentación internacional

29.3. Posicionamiento internacional
29.3.1. *Branding* en mercados internacionales
29.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
29.3.3. Marcas globales, regionales y locales

29.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
29.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
29.4.2. Productos estandarizados globales
29.4.3. El portafolio de producto

29.5. Precios y exportación
29.5.1. Cálculo de los precios de exportación
29.5.2. Incoterms
29.5.3. Estrategia internacional de precio

29.6. Calidad en comercio internacional
29.6.1. Calidad y el comercio internacional
29.6.2. Las Normas y Certificaciones
29.6.3. El Marcado CE

29.7. Promoción a nivel internacional
29.7.1. El MIX de promoción internacional
29.7.2. *Advertising* y publicidad
29.7.3. Ferias internacionales
29.7.4. Marca País

29.8. Distribución a través de canales internacionales
29.8.1. *Channel & Trade* Marketing
29.8.2. Consorcios de exportación
29.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

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

08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas es un programa diseñado a la medida del estudiante, que se imparte en formato 100% online para que él 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 para que el profesional siente las bases para su éxito como responsable de la comercialización integral.



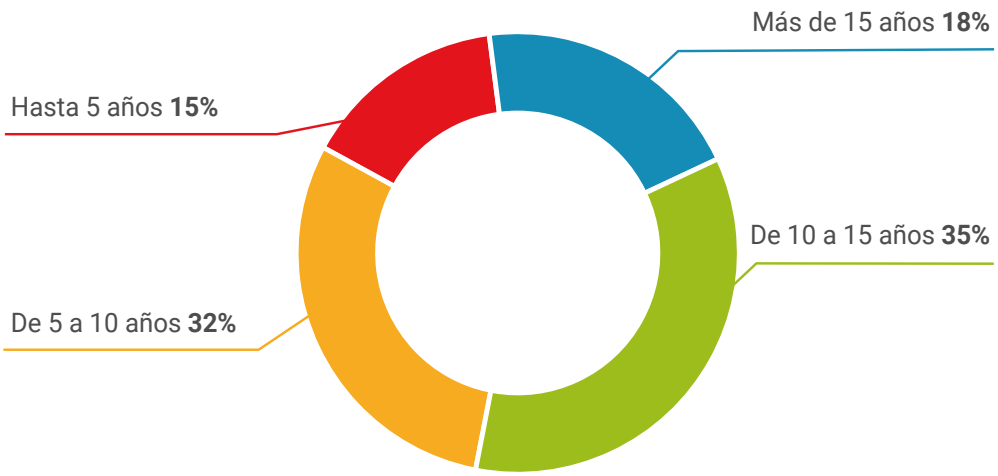


Un programa diseñado para profesionales con amplia experiencia en el sector, pero que desean actualizar sus conocimientos con la información más novedosa del mercado"

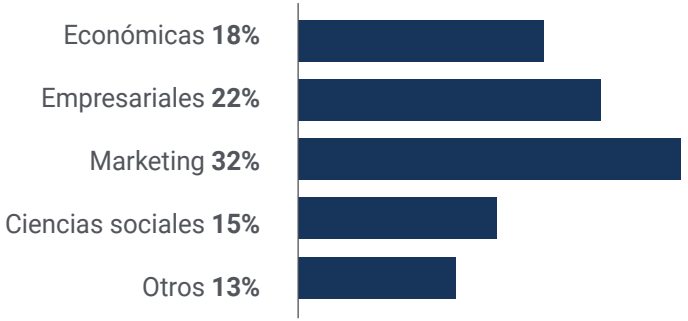
Edad media

Entre **35** y **45** años

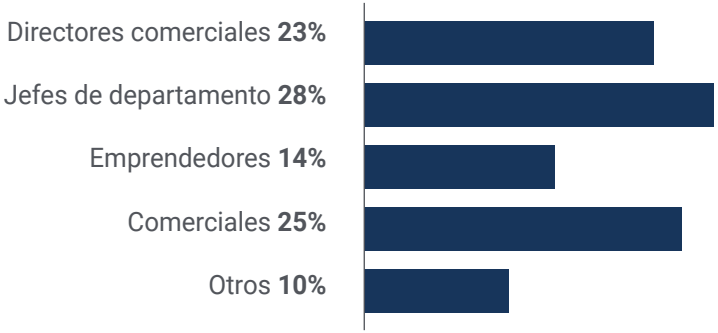
Años de experiencia



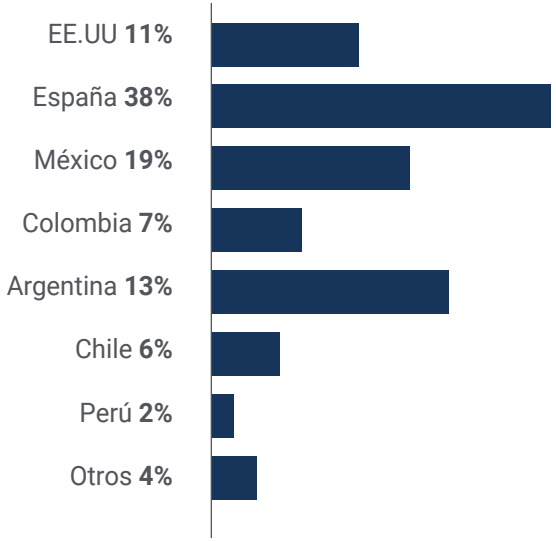
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Miguel Salcedo

Director de una multinacional

"Este Grand Master de TECH ha sido totalmente beneficioso para mejorar mi capacitación en Alta Dirección de Marketing y Ventas, ya que cuenta con un temario totalmente actualizado y adaptado a mis necesidades. Sin duda, volveré a estudiar en esta universidad siempre que necesite especializarme en algún sector"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Alta Dirección de Marketing y Ventas, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Un equipo docente de gran prestigio para ayudar a especializarse a profesionales que buscan la excelencia"

Dirección



D. López, Adolfo

- Economista
- Máster en Marketing
- Ha desarrollado su actividad, principalmente, en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Tiene amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio
- Fue presidente del Club de Marketing en Valencia y miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa



10

Impacto para tu carrera

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

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





Queremos ayudarte a especializarte en un área imprescindible en los negocios y, para ello, te ofrecemos el mejor programa del mercado"

Si buscas un programa de alto nivel para mejorar tu capacitación, no lo pienses más e inscríbete en este Grand Master.

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

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

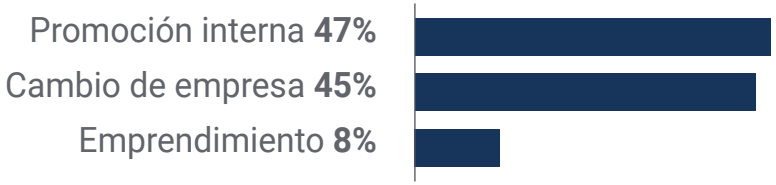
Si un estudiante quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

Te ofrecemos una oportunidad única para dar un giro a tu profesión.

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

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Ventas 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, aumentado la capacitación y mejorando sus habilidades directivas.

Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El estudiante 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 estudiante 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 estudiante 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 programa dotará a nuestros 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 y Ventas garantiza, además de la especialización 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 y Ventas** ccontiene 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 y Ventas**
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 y Ventas

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 y Ventas

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Investigación de mercados	104	OB
1º	*Management* y liderazgo	104	OB
1º	Logística y gestión económica	104	OB
1º	Strategy in Marketing management	104	OB
1º	*Customer Relationship Management*	104	OB
1º	Marketing operativo	104	OB
1º	Marketing sectorial	104	OB
1º	Marketing digital y del comercio electrónico	104	OB
1º	Digital Marketing strategy	104	OB
1º	Inbound Marketing	104	OB
1º	Iniciativa emprendedora	104	OB
1º	Performance Marketing	104	OB
1º	Marketing en buscadores y *Search Engine Optimization* (SEO)	104	OB
1º	*Search Engine* Marketing (SEM)	104	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Optimización de la conversión	104	OB
2º	Social media y *Community Management*	104	OB
2º	Diseño, usabilidad y experiencia de usuario	104	OB
2º	Mobile e-Commerce	104	OB
2º	Analítica web y Marketing analytics	104	OB
2º	Data Science and *Big Data*	104	OB
2º	e-Commerce y *Shopify*	104	OB
2º	Dirección comercial	104	OB
2º	Marketing 1 *to* 1	104	OB
2º	Planificación de la campaña de ventas	104	OB
2º	Organización comercial y del equipo de ventas	104	OB
2º	Selección, formación y coaching de la red de ventas	100	OB
2º	Proceso de la actividad comercial	100	OB
2º	Integración de los canales digitales en la estrategia comercial	100	OB
2º	Comercio y Marketing internacional	100	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 y Ventas

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Marketing y Ventas



tech universidad tecnológica