

La Gestión de clientes
a través de
herramientas
específicas / Customer
management through
specific tools

Máster en Dirección
Comercial y Marketing
Digital
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: La Gestión de clientes a través de herramientas específicas / Customer management through specific tools

Titulación: Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Digital

Curso académico: 2021-22

Carácter: Obligatoria

Idioma: español e inglés

Modalidad: Presencial/semi-presencial/a distancia

Créditos: 6

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Joan Roca Alonso, Dra. Almudena González del Valle, Dr. Andrea Carrera, Dr. Carlos Cuervo, Dra. Casilda Cabrerizo, Dr. Fernando Corral, Dr. Jesús Briones, D. Manuel Álvarez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas:

CB7.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8.- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9.- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales:

CG2.- El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG4.- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG9.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.

CG10.- El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

CG11.- Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

Competencias específicas:

CE1.- Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.

CE3.- Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.

CE5.- Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.

CE7.- Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor

CE10.- Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

CE11.- Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/ institución.

CE12.- Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control)

1.2. Resultados de aprendizaje

- Conocer y entender los nuevos canales de venta digitales
- Entender y dominar la gestión de los clientes directos
- Entender y dominar la gestión de canales de venta indirectos y el uso de Redes sociales en la comunicación
- Conocer y comprender el uso de las redes Sociales en la estrategia digital
- Entender y dominar las aplicaciones y herramientas de Business Intelligence y marketing relacional
- Comprender el ciclo de vida del cliente y el uso de las nuevas herramientas para la interacción inteligente con él.
- Comprender el uso de estrategias digitales en canales de venta directa e indirecta.
- Entender las restricciones legales básicas

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Se abordarán los siguientes contenidos:

- Nuevos Canales de venta digitales
- La gestión de los clientes directos
- La gestión de canales de venta indirectos. Uso de Redes sociales en la cohesión y en la comunicación
- Redes Sociales y estrategia digital
- Aplicaciones y herramientas de Business Intelligence y marketing relacional -CRM, data mining, big data- y analíticas de Marketing -métricas, sistemas de control
- El ciclo de vida del cliente. Uso de las nuevas herramientas para la interacción inteligente con los clientes
- Uso de estrategias digitales en canales de venta directa e indirecta.
- Restricciones legales básicas.

The following contents will be addressed: new digital sales channels management of customers direct management of indirect sales channels. Using social networks in cohesion and communication social media and digital strategy applications and tools of Business Intelligence and relationship marketing - CRM, data mining, big data - and Marketing Analytics - metric, cycle

control systems of the client's life. Use of the new tools for intelligent interaction with customers using digital strategies into direct and indirect sales channels. Basic legal restrictions.

2.3. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Trabajo Individual – Identificación atributos generadores de satisfacción al cliente y aplicación al CRM.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Trabajo Grupal – Elaboración Esencia de Marca y su implementación en Estrategias Digitales.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Trabajo Grupal – Pasillo de Clientes, en el que se incorporarán Herramientas Digitales.

2.4. Actividades formativas

AF1: Clase magistral y fundamentos teóricos: consiste básicamente en la explicación general por parte del profesor responsable y/o sus auxiliares del marco teórico conceptual de cada módulo o materia del Máster, así como también todas aquellas orientaciones conceptuales que deben ser tenidas en cuenta por el estudiante para la consecución de un correcto aprendizaje conforme a lo planificado.

En el Campus Virtual se almacenarán los materiales y lecturas correspondientes. Se incluye como parte esencial de esta enseñanza personalizada, característica de nuestro modelo educativo, la plena disponibilidad del profesor responsable y de los profesores auxiliares que en su caso se empleen para resolver cuestiones puntuales o prestar el asesoramiento académico necesario a través de las clásicas tutorías, tanto individuales como grupales, a solicitud de los estudiantes que lo precisen, si bien en el caso de la modalidad a distancia, las mismas se harán a través del correo electrónico, foros, teleconferencias y videoconferencias, medios todos ellos presentes en nuestra plataforma electrónica como se describe en el apartado correspondiente de esta memoria.

AF2: Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias: se trata aquí de una explicación general aplicada al caso en la que el profesor responsable y/o sus auxiliares centran las cuestiones objeto de estudio, discusión, debate o conflicto, orientando la aplicación en la práctica de los conocimientos teóricos con los que el alumno cuenta, bien básicos por su formación previa en el Grado, bien avanzados por su profundización en el postgrado.

AF3: Tutoría: se trata en este caso de la explicación personalizada o en grupos mucho más reducidos tendente a asegurar la adquisición de conocimientos y competencias concretas, la resolución de dudas teóricas o prácticas, la orientación de los enfoques y el seguimiento de los procedimientos empleados por los estudiantes en la asignatura.

Tutorías a distancia:

- Los foros académicos de cada asignatura, en el Campus Virtual, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor, amén de efectuar discusiones sobre los temas de trabajo en cada asignatura.
- El correo electrónico individual o colectivo entre estudiantes y profesor, para aclaraciones, orientaciones y presentación de trabajos, dudas o sugerencias para el mejor aprendizaje.
- La tutoría telefónica o por teleconferencia, tanto individual como en su caso en grupo, en el horario prefijado para cada módulo.
- La tutoría telepresencial por videoconferencia utilizando herramientas tipo SKYPE o ILLUMINATE, implementadas en la Universidad e integradas en las herramientas informáticas de las que dispone el profesorado, que permiten la visualización directa entre profesor y estudiante, la visualización de documentos y la retransmisión de eventos, conferencias, presentaciones y/o sesiones magistrales con intervención bilateral de estudiantes y profesores o invitados.

- Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar además una tutoría presencial con el profesor correspondiente en el Campus de la Universidad Nebrija o en el lugar que se determine para ello.

Debe considerarse además que siendo un programa fundamentalmente práctico, a través de los medios telemáticos citados, es perfectamente posible la adquisición de las competencias, habilidades y conocimientos mediante la discusión de aspectos específicos de determinados casos prácticos en los foros, en los que los alumnos debaten sobre los mismos, entre sí y/o con el profesor, así como aquellos temas relacionados que el profesor crea conveniente plantear para que el alumno pueda adquirir y asimilar el itinerario formativo propuesto. Y desde luego también dichos medios hacen posible la exposición, individual o en grupo, tanto escrita como oral, de los casos y prácticas mencionados que, tras su evaluación, serán puestos en común con la correspondiente explicación de los pormenores, para asegurar con certeza la plena comprensión por parte de los estudiantes.

AF4: Trabajo individual del estudiante: el trabajo individual es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves individuales por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.

Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo individual para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos personales y colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

Para facilitar el estudio y la realización de los trabajos escritos, el alumno puede acceder, sin horario predeterminado, a los recursos electrónicos de la biblioteca con todos los programas informáticos que cada asignatura precise y que estarán a su disposición en acceso libre.

Debe tenerse pues en cuenta que desde el principio del curso se encontrarán a disposición del estudiante todos los elementos de material didáctico asociados y necesarios a cada uno de Las asignaturas del Programa de este Máster, garantizando con ello la adquisición de los conocimientos, habilidades y competencias descritas en el programa formativo, que podemos resumir en los siguientes:

- 1.- Contenidos teórico-prácticos del Máster, tales como notas técnicas y el programa del mismo, que incluyen bibliografía complementaria de consulta y enlaces web de interés.
- 2.- Resumen escrito o apuntes sobre los conceptos principales.
- 3.- Test de autoevaluación. El alumno podrá repetirlos y ver la puntuación obtenida cuantas veces desee, por más que debe quedar claro que el contenido y resultados de dichos test de autoevaluación no forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.
- 4.- Prueba de conocimientos. De mayor extensión que los test y que tampoco forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.
- 5.- Presentación resumen en Power Point de cada una de las partes de Las asignaturas o materias.
- 6.- Colecciones de problemas y ejercicios que el alumno debe realizar y entregar al profesor por vía telemática y que este corregirá y evaluará.

AF5: Trabajo en grupo del estudiante: el trabajo en grupo es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.

Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente

a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

AF6: Puesta en común de resultados y procedimientos: se trata en este caso de la actividad de puesta en común de los avances efectuados por cada estudiante o equipo, bien por grupos de varios equipos, bien con carácter general para todo el grupo de alumnos que constituya una clase.

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	65	0%
AF5	20	0%
AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	30	25%
AF4	45	0%
AF5	20	0%
AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	20	0%
AF3	20	0%
AF4	30	0%
AF5	35	0%
AF6	10	20%

2.5. Metodologías docentes

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO	
Código	METODOLOGIA DOCENTE
MD1	Método del Caso
MD2	Aprendizaje Cooperativo
MD3	Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
MD4	Clase magistral

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%
Trabajo grupal	25%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	35%
Trabajo grupal	15%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%

Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria ordinaria

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	40%
Trabajo grupal	10%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- BRIAN HALLIGAN, DHARMESH SHAH: Inbound Marketing. Wiley, 2014
- MARCUS SHERIDAN: They ask, you answer. Wiley, 2017

- PAUL M. KAPLAN: Content and Inbound Marketing Success
- PERE ROSALES: Estrategia Digital. Deusto.

Bibliografía recomendada

- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; BRADY, M.; GOODMAN M. and HANSEN, T. (2012). Marketing Management. Pearson. 2nd edition.
- KAHANER L. (1997): Competitive Intelligence, A Touchstone book. New York.
- MCGONABLE J., VELLA C. (2003): The Manager's Guide to Competitive Intelligence. Praeger. London.
- WILSON, R. M., & GILLIGAN, C. (2005). Strategic Marketing Management: planning, implementation and control. Elsevier Butterworth Heinemann. 3rd edition.
- Spencer, J., ¿Quién se ha llevado mi queso?, Empresa Activa, 2009.
- Frankl, V., El hombre en busca de sentido, Herder, 2004.
- Kanuk, L. y Schiffman, L., Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, 2005

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Joan Roca
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Licenciado en Psicología Organizacional por la Universitat de Barcelona. Diplomatura en Marketing por la Escuela de Administración de Empresa. Diplomado en Investigación de Mercados por AEDEMEO/ESOMAR
Correo electrónico	joanphotoroca@gmail.com
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Ha formado parte de los tribunales para TFM en OBS Business School desde 2012. Actualmente, reparte su actividad profesional entre la consultoría de marketing, la fotografía y la docencia. Son 30 años ligados al marketing como jefe de investigación de mercados y director de marketing, entre otros cargos, en Henkel Ibérica, Colgate- Palmolive, Burger King y Eat-Out (Pans & Company, Bocatta, Fresh & Ready, etc.)</p>
---	--

Nombre y Apellidos	Almudena González del Valle
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	<p>Doctora en Comunicación (PhD in Communication) por Universidad de Westminster (UK). Master of Arts en Comunicación por Universidad de Pennsylvania (Annenberg School) (US). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales E-2 por U.P.Comillas (ES)</p>
Correo electrónico	agonzalezvalle@nebrija.es

Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Profesora colaboradora en Universidad Nebrija en el departamento de Relaciones Internacionales, impartiendo Mundo Contemporáneo (en español e inglés). Profesora colaboradora asociada en U.P. Comillas, en el departamento de Relaciones Internacionales, impartiendo Estudios regionales Europa y European History of 20th century. Autora de varios artículos y publicaciones sobre comunicación de la responsabilidad social corporativa y de la política audiovisual en la Unión Europea. Su carrera profesional docente se ha desarrollado, presencial y on-line, en varias instituciones académicas en comunicación y marketing. Trabajó en marketing de producto en Publiespaña.

Nombre y Apellidos	Andrea Carrera
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Doctor en Economía
Correo electrónico	acarrera@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>En la actualidad, es Investigador - Profesor en el Departamento de Administración de Empresas de la Universidad Nebrija en Madrid. Anteriormente, fue parte de la Universidad de Zaragoza (sede Zaragoza) como Profesor Asociado (Noviembre 2018 – Agosto 2019) y como Investigador Predoctoral en Formación (Septiembre de 2015 a Septiembre de 2018), desempeñando sus labores en el Departamento de Análisis Económico de la Facultad de Economía y Empresa de dicha Universidad.</p> <p>Su principal área de investigación es la Microeconomía y, en particular la Economía familiar y de la Población, con intereses específicos en las diferencias de género en los Usos del Tiempo. Sus trabajos de Investigación han sido publicados en revistas de alto impacto (JCR): <i>Feminist Economics</i>, <i>Journal of Development Studies</i> y <i>Applied Economics Letters</i>.</p>
---	---

Nombre y Apellidos	Carlos Cuervo Arango
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Doctor en Economía
Correo electrónico	ccuervoa@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Desempeñó los cargos de Vicepresidente Ejecutivo del Banco Finantia Sofinloc (2002-2010) y Consejero Delegado de Benito y Monjardín, Sociedad de Valores y Bolsa (1995-2002). Entre 1988 y 1995 fue Director Económico Financiero de Banesto, con responsabilidad sobre las áreas de tesorería, mercado de capitales y planificación financiera y Presidente de Bandesco Gestión de Activos.</p> <p>Anteriormente, ocupó el cargo de Subdirector General de Gestión Monetaria (1986-88), Investigador en la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (1984-86) y Consultor del Centro de Formación del Banco de España (1983-84). Ha publicado dos libros sobre Introducción a la Economía y Sistema Financiero Español, así como numerosos artículos sobre temas de política monetaria, regulación bancaria y estructura del sistema financiero.</p>
---	--

Nombre y Apellidos	Casilda Cabrerizo
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Doctora en Geografía
Correo electrónico	ccabrerizo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doce años de experiencia profesional como consultora externa a las administraciones públicas en el diseño, elaboración y desarrollo de directrices, estrategias, planes y proyectos dirigidos a orientar sus políticas territoriales. En paralelo, he ido construyendo mi faceta como investigadora, aunando teoría y praxis.</p> <p>Convencida de la necesidad de desplegar nuevos conceptos y herramientas metodológicas que favorezcan la consecución de territorios vinculados con el bienestar social local y con su democratización, en los últimos años vengo especializándome en proyectos y procesos de construcción colectiva y no hegemónica de espacio urbano, fundamentalmente el público, donde los elementos culturales juegan un papel fundamental en la configuración de los paisajes urbanos y en el urbanismo.</p> <p>Actualmente, complemento la actividad profesional con la docencia universitaria en turismo crítico. Como ciudadana, participo activa y comprometidamente en espacios alternativos y foros de pensamiento crítico donde se reflexiona y trabaja por una planificación territorial y urbanística prudente, ética, justa y sostenible.</p>
---	---

Nombre y Apellidos	Fernando Corral Canto
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Doctor en Psicología
Correo electrónico	fcorral@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Ha desarrollado una carrera como docente en diferentes escuelas de negocio en España y América Latina, incluyendo Nebrija Business School, IE Business School, EOI y otras. Investigador en temas de liderazgo y coaching. Socio de Criteria Advisors, lidera una práctica enfocada al executive coaching y advising, la gestión de equipos de alto rendimiento y programas de desarrollo de alto nivel.</p> <p>Recientemente ha sido director de área de Otto Walter y VP de Recursos Humanos de la Universidad Europea de Madrid. Previamente ha desarrollado su carrera profesional, en el ámbito de RRHH en multinacionales como HP, NCR, Bull y Deloitte. Es experto en gestión de talento, coaching ejecutivo, comportamiento directivo y recursos humanos.</p>
---	--

Nombre y Apellidos	Jesús Briones Delgado
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Doctor en problemas contemporáneos de la sociedad de la información por la UCM
Correo electrónico	jbrionesd@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Ha desarrollado su carrera profesional en el Grupo CEPSA. Comenzó su trayectoria como técnico comercial en la unidad de ventas directas de combustibles y carburantes de donde fue pasando a otras áreas comerciales de la Compañía. En el año 2001 se integró en la Dirección de Recursos Humanos, en el área de Formación y Desarrollo de la que fue responsable.</p> <p>Actualmente, es Human Resources Business Partner de las unidades corporativas funcionales, así como de Trading y Búnker. Es ponente habitual en temas relacionados con el liderazgo, el desarrollo de personas, la formación y la aplicación de las competencias digitales derivadas de la nueva economía en los ámbitos empresariales. Es también profesor y colaborador de desarrollo directivo y liderazgo en diversos másteres y universidades.</p>
---	---

Nombre y Apellidos	Manuel Álvarez Sáez
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	<p>Master Universitario en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad (IDEMCON) – Universidad Complutense de Madrid .</p> <p>Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales- Especialidad Dirección Comercial- Universidad del País Vasco . Certificado ATE – Academic Teaching Excellence</p>
Correo electrónico	malvarezsa@nebrija.es

Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Sus líneas de investigación son las herramientas de productividad para el sector turístico, el Big Data y los modelos de negocio en empresas privadas e instituciones públicas.</p> <p>Participa en varios grupos de investigación sobre el fenómeno “Big Data”.</p> <p>Experiencia Profesional Profesional con 30 años de experiencia trabajando en áreas de negocio de aplicaciones en empresas tecnológicas en áreas de Gestión Comercial-ERP-CRM, redes sociales y Comercio Electrónico en empresas desarrolladoras de software como Oracle, Meta4, Sage, etc. Trabajo desarrollado en áreas funcionales de consultoría, desarrollo de negocio, formación, venta y preventa con clientes en todos los sectores de actividad, y proyectos internacionales.</p>