

Máster Título Propio

Diseño de Producto





Máster Título Propio

Diseño de Producto

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/disenomaster/master-diseno-producto

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Estructura y contenido

pág. 18

05

Metodología de estudio

pág. 30

06

Titulación

pág. 40

01 Presentación

El Diseño de un Producto es la clave para su comercialización y funcionalidad. Sin un diseño adecuado, su apariencia, usabilidad e incluso su elaboración pueden verse afectadas, provocando pérdidas y retrasos en la compañía productora. Por esa razón, el perfil del profesional especializado en este ámbito está cada vez más solicitado, y las grandes empresas industriales buscan expertos que puedan responder a los retos contemporáneos de la disciplina. Con este programa, el diseñador podrá conocer todos los avances en esta área, preparándose para cumplir con las expectativas del exigente mercado laboral actual. Y lo hará a partir de la mejor metodología de aprendizaje online que se adaptará a sus circunstancias personales, permitiéndole escoger el momento y el lugar para estudiar.



“

Este programa te preparará para responder a los retos actuales y futuros del Diseño de Producto, a partir de una metodología 100% online que se adaptará por completo a tus circunstancias profesionales y personales”

Detrás de las herramientas y dispositivos que millones de personas usan a diario hay una labor exhaustiva de planificación y diseño. Cada aspecto de los elementos físicos y tangibles empleados en cualquier faceta de la vida, desde vehículos hasta los muebles del hogar y el mobiliario urbano, pasando por bolígrafos, smartphones y, en definitiva, cualquier objeto de uso cotidiano, ha sido cuidadosamente elaborado.

Esa atención al detalle responde a varios argumentos de peso: con un diseño adecuado, se pueden abaratar costes, se puede producir de forma más eficiente y el resultado será más atractivo desde un punto de vista comercial. Por esa razón, esta área profesional tiene una importancia creciente y es fundamental para numerosas empresas, tanto del ámbito industrial como textil y otros sectores relacionados.

Así, en la actualidad los diseñadores que estén enfocados hacia este campo pueden aspirar a disfrutar de grandes oportunidades laborales, pero para conseguirlo necesitan los mejores conocimientos y habilidades de esta disciplina. Este Máster Título Propio en Diseño de Producto se las proporciona, al integrar a lo largo de 10 módulos especializados las más recientes novedades en esta materia y al profundizar en cuestiones relevantes como la Tecnología Digital, los Fundamentos del Marketing, el Diseño para la Fabricación o el Diseño Sostenible.

Todo ello, mediante un sistema de enseñanza en línea especialmente creado para los profesionales en activo, puesto que se adapta a ellos, permitiéndoles estudiar desde donde quieran y cuando quieran, sin incómodos desplazamientos ni rígidos horarios.

Este **Máster Título Propio en Diseño de Producto** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Diseño de Producto
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Podrás profundizar, gracias a este Máster Título Propio, en las claves del Diseño Sostenible, optimizando las labores de producción de tus creaciones"

“

Este programa dispone de los mejores recursos didácticos: actividades teórico-prácticas, vídeos, resúmenes interactivos, clases magistrales, etc. Todo lo necesario para que te conviertas en un gran experto en Diseño de Producto”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Conocerás los materiales más punteros para el diseño y sus posibles aplicaciones, mejorando así tus perspectivas profesionales de forma inmediata.

El sistema de aprendizaje en línea de TECH Universidad FUNDEPOS te permitirá estudiar cuando, como y donde lo desees, sin someterte a rígidos horarios ni a incómodos desplazamientos.



02

Objetivos

Este programa tiene como objetivo principal convertir al alumno en un profesional altamente solicitado por las grandes empresas de diseño y por las compañías industriales más destacadas. Así, el Máster Título Propio en Diseño de Producto dispone de los contenidos más completos y profundos en esta área y le proporcionará al alumno todas las herramientas que necesita para destacar en el ámbito laboral.



“

Alcanza, gracias a este programa, un gran progreso profesional en el ámbito del Diseño de Producto”



Objetivos generales

- ♦ Comprender el proceso creativo, de análisis y de estudio para realizar cualquier obra
- ♦ Ahondar en las técnicas de análisis de mercado y aplicarlas a los procesos de comunicación y marketing en el desarrollo de proyectos
- ♦ Comprender los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: su identidad, su cultura, cómo comunica, cuál es su imagen, su marca, su reputación y la responsabilidad social
- ♦ Conocer las bases del diseño, así como a los referentes, estilos y movimientos que le han dado forma desde sus inicios hasta la actualidad





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos del Diseño

- ♦ Conectar y correlacionar las distintas áreas del diseño, campos de aplicación y ramas profesionales
- ♦ Conocer los procesos de ideación, creatividad y experimentación y saber aplicarlos a proyectos
- ♦ Integrar el lenguaje y la semántica en los procesos de ideación de un proyecto, relacionándolos con sus objetivos y valores de uso

Módulo 2. Fundamentos de la Creatividad

- ♦ Saber sintetizar los intereses propios, mediante la observación y el pensamiento crítico, plasmándolos en Creaciones Artísticas
- ♦ Perder el miedo al bloqueo artístico y utilizar técnicas para combatirlo
- ♦ Indagar en uno mismo, en el propio espacio emocional y en lo que está alrededor, de tal forma que se realice un análisis de estos elementos para usarlos a favor de la propia creatividad

Módulo 3. Tecnología Digital

- ♦ Dominar el vocabulario, metodologías y contenido teórico-práctico sobre la Imagen Digital
- ♦ Dominar el vocabulario, metodologías y contenido teórico-práctico sobre la Imagen Vectorial



Módulo 4. Fundamentos del Marketing

- ♦ Entender el papel central de la comunicación en un tiempo histórico definido por los paradigmas de la sociedad de la información y el conocimiento
- ♦ Conocer los procesos de comunicación en todas sus manifestaciones sociales (interpersonal, grupal y mediática)
- ♦ Analizar los diferentes enfoques y planteamientos disciplinares y teóricos acerca de la comunicación
- ♦ Desarrollar la comprensión de un vocabulario adaptado al lenguaje básico del marketing y la comunicación
- ♦ Conocer las características de los medios sociales y su diferencia con los *Mass Media*, así como, sus implicaciones y los cambios que han generado en la Comercialización y Gestión del Diseño

Módulo 5. Imagen Corporativa

- ♦ Entender la importancia de la imagen corporativa y su impacto en la percepción empresarial
- ♦ Diferenciar entre identidad e imagen corporativa y reconocer sus manifestaciones clave
- ♦ Aplicar técnicas de investigación para analizar la imagen corporativa de la empresa
- ♦ Realizar auditorías de imagen y planificar estrategias para gestionar la imagen corporativa
- ♦ Explorar la relación entre cultura corporativa, RSC y reputación en la construcción de imagen
- ♦ Desarrollar estrategias de identidad visual, naming y posicionamiento para fortalecer la marca

Módulo 6. Diseño para la Fabricación

- ♦ Alcanzar un nivel suficiente de conocimientos relacionados con los objetivos y técnicas específicas relacionadas con el área de producción
- ♦ Analizar la producción desde una perspectiva estratégica

Módulo 7. Materiales

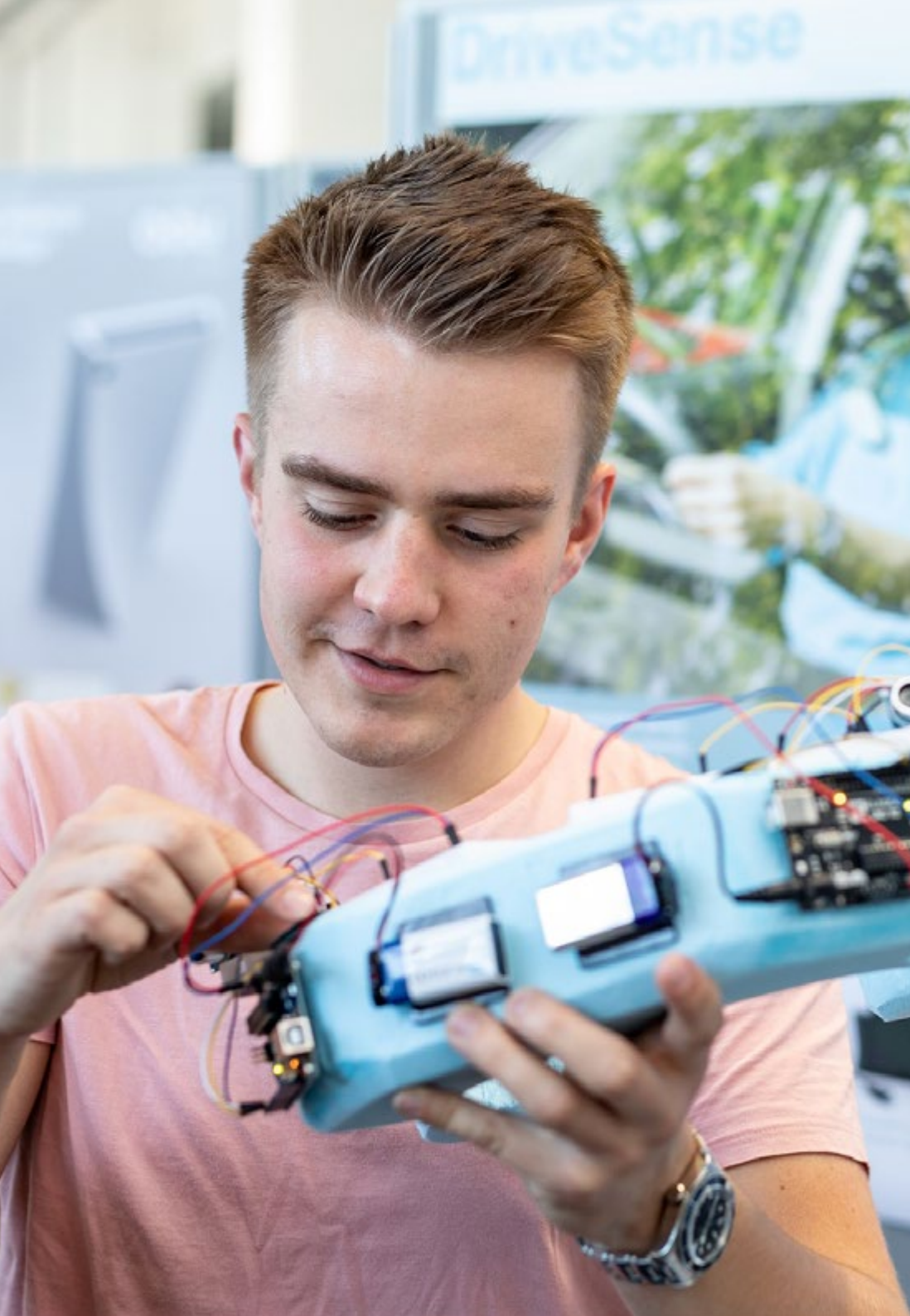
- ♦ Analizar y evaluar los materiales utilizados en ingeniería con base en sus propiedades
- ♦ Conocer, analizar y evaluar los procesos de corrosión y degradación de materiales
- ♦ Evaluar y analizar las diferentes técnicas de ensayos no destructivos en materiales

Módulo 8. Diseño Sostenible

- ♦ Reconocer el entorno de la sostenibilidad y el contexto ambiental
- ♦ Conocer los principales instrumentos de análisis de impacto ambiental
- ♦ Reconocer la importancia de la Sostenibilidad en el Diseño
- ♦ Conocer las normativas medioambientales relevantes a la hora de diseñar
- ♦ Ser capaz de elaborar una estrategia de Diseño Sostenible de Producto

Módulo 9. Materiales para el diseño

- ♦ Trabajar con los materiales más adecuados en cada caso, en el ámbito del Diseño de Producto
- ♦ Explicar y describir las principales familias de materiales: su fabricación, tipologías, propiedades, etc.
- ♦ Tener el criterio necesario para poder identificar y seleccionar, en función de un *Briefing*, las diferentes gamas de materiales



Módulo 10. Diseño de *packaging*

- ♦ Promover en el alumnado la visión global del diseño de envases, embalajes y etiquetas, entendiéndolo como una actividad en la que deben tener muchos factores en cuenta, desde el producto al que acompaña hasta su contexto físico y socioeconómico
- ♦ Capacitar el alumnado, a través de la práctica, en la competencia para el desarrollo profesional de proyectos de diseño de envases, embalajes y etiquetas

“

TECH Universidad FUNDEPOS te acompañará en tu camino hacia el éxito profesional”

03

Competencias

Este Máster Título Propio le permitirá al alumno desarrollar toda una serie de competencias profesionales orientadas hacia este ámbito del diseño. Así, este programa ha sido elaborado para convertir al estudiante en un gran experto en Diseño de Producto, puesto que le proporciona conocimientos y habilidades de áreas como los materiales, el Diseño Sostenible, el Marketing o el Diseño del *Packaging*.



“

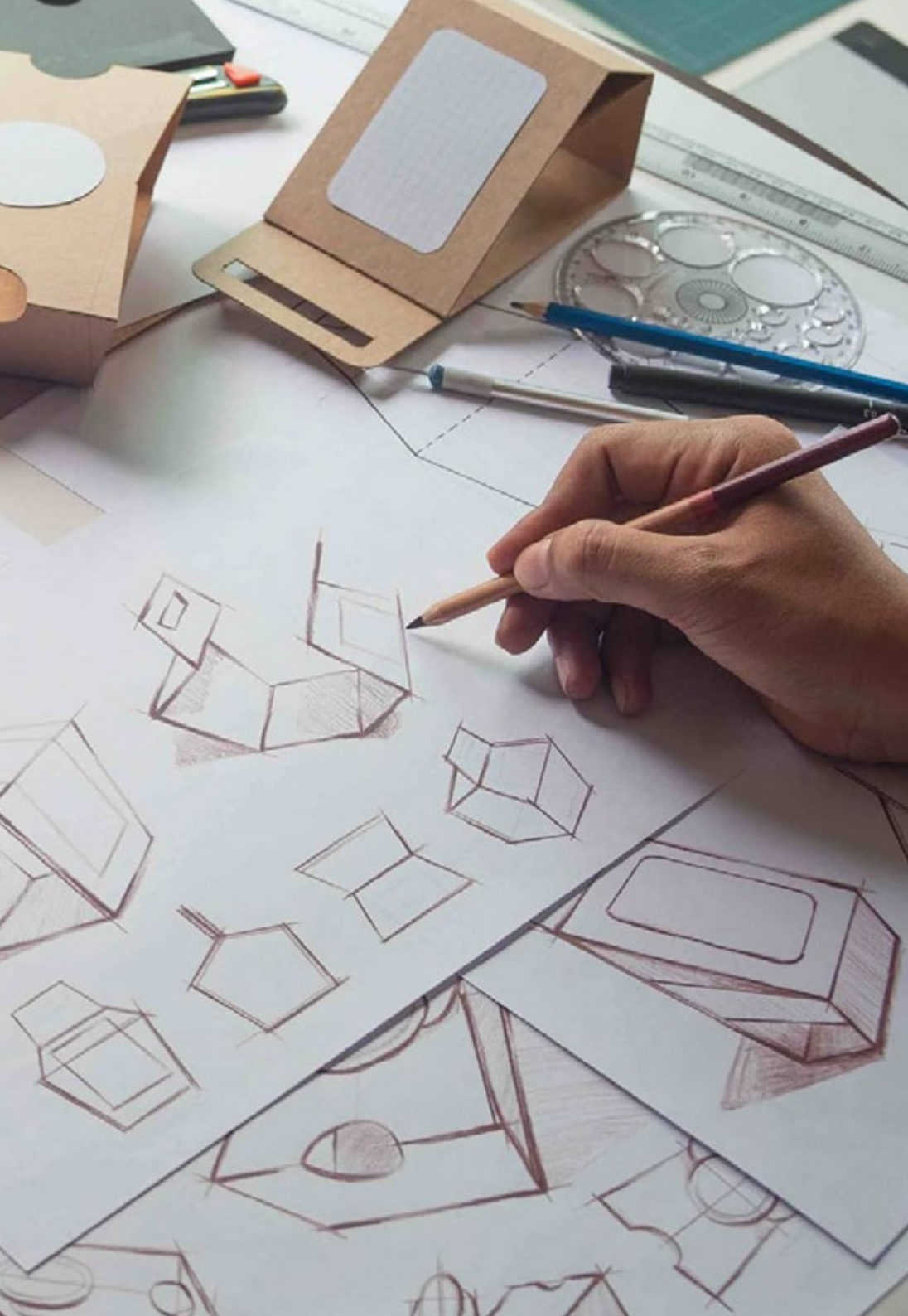
*Incorporarás a tu práctica profesional
las mejores habilidades en Diseño de
Packaging y Diseño Sostenible gracias
a este Máster Título Propio”*



Competencias generales

- ♦ Planificar, desarrollar y presentar convenientemente producciones artísticas, empleando estrategias de elaboración eficaces y con aportaciones creativas propias
- ♦ Dominar el software de retoque y manipulación de la imagen y desarrollar las competencias que requiere su utilización
- ♦ Conocer las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole
- ♦ Saber seleccionar correctamente un método de organización de información y comunicación para el buen uso de una marca
- ♦ Investigar e identificar los elementos más significativos de la empresa-cliente, así como sus necesidades para la creación de estrategias y mensajes comunicativos
- ♦ Identificar las etapas y fases productivas de un proyecto
- ♦ Conocer los principios de nanomateriales
- ♦ Obtener el conocimiento y dominio de las técnicas, las formas, los procesos y las tendencias del diseño de envases, embalajes y etiquetas y de sus aplicaciones industriales





Competencias específicas

- ◆ Manejar el software de dibujo vectorial y desarrollar las competencias que requiere su utilización
- ◆ Emplear el software de diseño editorial y desarrollar las competencias para crear un arte final propio
- ◆ Dominar las estrategias de coordinación entre los aspectos de creación de un producto, su producción y las funciones de comercialización, Marketing y comunicación
- ◆ Analizar y evaluar materiales metálicos, tanto férricos como no férricos
- ◆ Analizar y evaluar materiales poliméricos, cerámicos y compuestos
- ◆ Analizar y evaluar los materiales utilizados en fabricación aditiva
- ◆ Desarrollar un sistema reglado de normas gráficas básicas basado en elementos de la identidad visual/marca
- ◆ Elegir acertadamente, entre un amplio espectro, a la hora de desarrollar una propuesta de diseño para fabricación en serie
- ◆ Decidir los más materiales adecuados para la realización de maquetas o prototipos

“

Este programa te ofrece las mejores técnicas de Diseño de Producto, atendiendo a las necesidades actuales del mercado profesional”

04

Estructura y contenido

Este Máster Título Propio en Diseño de Producto ha sido estructurado en 10 módulos especializados, a través de los cuales el profesional podrá conocer los últimos avances en los Fundamentos del Diseño, los Materiales de Diseño, el Diseño Sostenible, los Fundamentos del Marketing y de la Imagen Corporativa, para obtener una visión más global del Producto y el Diseño de la Fabricación, con la que el alumno dispondrá de una perspectiva más industrial para llevar a cabo sus proyectos.



“

Los contenidos más actualizados en *Diseño de Producto* están ahora a tu alcance. Matricúlate ya y obtén una mejora profesional de forma inmediata”

Módulo 1. Fundamentos del Diseño

- 1.1. Historia del Diseño
 - 1.1.1. La Revolución Industrial
 - 1.1.2. Las etapas del Diseño
 - 1.1.3. La Arquitectura
 - 1.1.4. La Escuela de Chicago
- 1.2. Estilos y movimientos del Diseño
 - 1.2.1. Diseño Decorativo
 - 1.2.2. Movimiento Modernista
 - 1.2.3. *Art Decó*
 - 1.2.4. Diseño Industrial
 - 1.2.5. La Bauhaus
 - 1.2.6. II Guerra Mundial
 - 1.2.7. Transvanguardias
 - 1.2.8. Diseño Contemporáneo
- 1.3. Diseñadores y tendencias
 - 1.3.1. Diseñadores de Interior
 - 1.3.2. Diseñadores Gráficos
 - 1.3.3. Diseñadores Industriales o de Producto
 - 1.3.4. Diseñadores de Moda
- 1.4. Metodología proyectual de Diseño
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Chaves
- 1.5. El lenguaje en Diseño
 - 1.5.1. Los objetos y el sujeto
 - 1.5.2. Semiótica de los objetos
 - 1.5.3. La disposición objetual y su connotación
 - 1.5.4. La Globalización de los signos
 - 1.5.5. Propuesta
- 1.6. El diseño y su Dimensión Estético-Formal
 - 1.6.1. Elementos visuales
 - 1.6.1.1. La forma
 - 1.6.1.2. La medida
 - 1.6.1.3. El color
 - 1.6.1.4. La textura
 - 1.6.2. Elementos de relación
 - 1.6.2.1. Dirección
 - 1.6.2.2. Posición
 - 1.6.2.3. Espacio
 - 1.6.2.4. Gravedad
 - 1.6.3. Elementos prácticos
 - 1.6.3.1. Representación
 - 1.6.3.2. Significado
 - 1.6.3.3. Función
 - 1.6.4. Marco de referencia
- 1.7. Métodos Analíticos del Diseño
 - 1.7.1. El diseño Pragmático
 - 1.7.2. Diseño Analógico
 - 1.7.3. Diseño Icónico
 - 1.7.4. Diseño Canónico
 - 1.7.5. Principales autores y su metodología
- 1.8. Diseño y Semántica
 - 1.8.1. La Semántica
 - 1.8.2. La Significación
 - 1.8.3. Significado Denotativo y significado Connotativo
 - 1.8.4. El Léxico
 - 1.8.5. Campo Léxico y Familia Léxica
 - 1.8.6. Las relaciones Semánticas
 - 1.8.7. El cambio Semántico
 - 1.8.8. Causas de los Cambios Semánticos

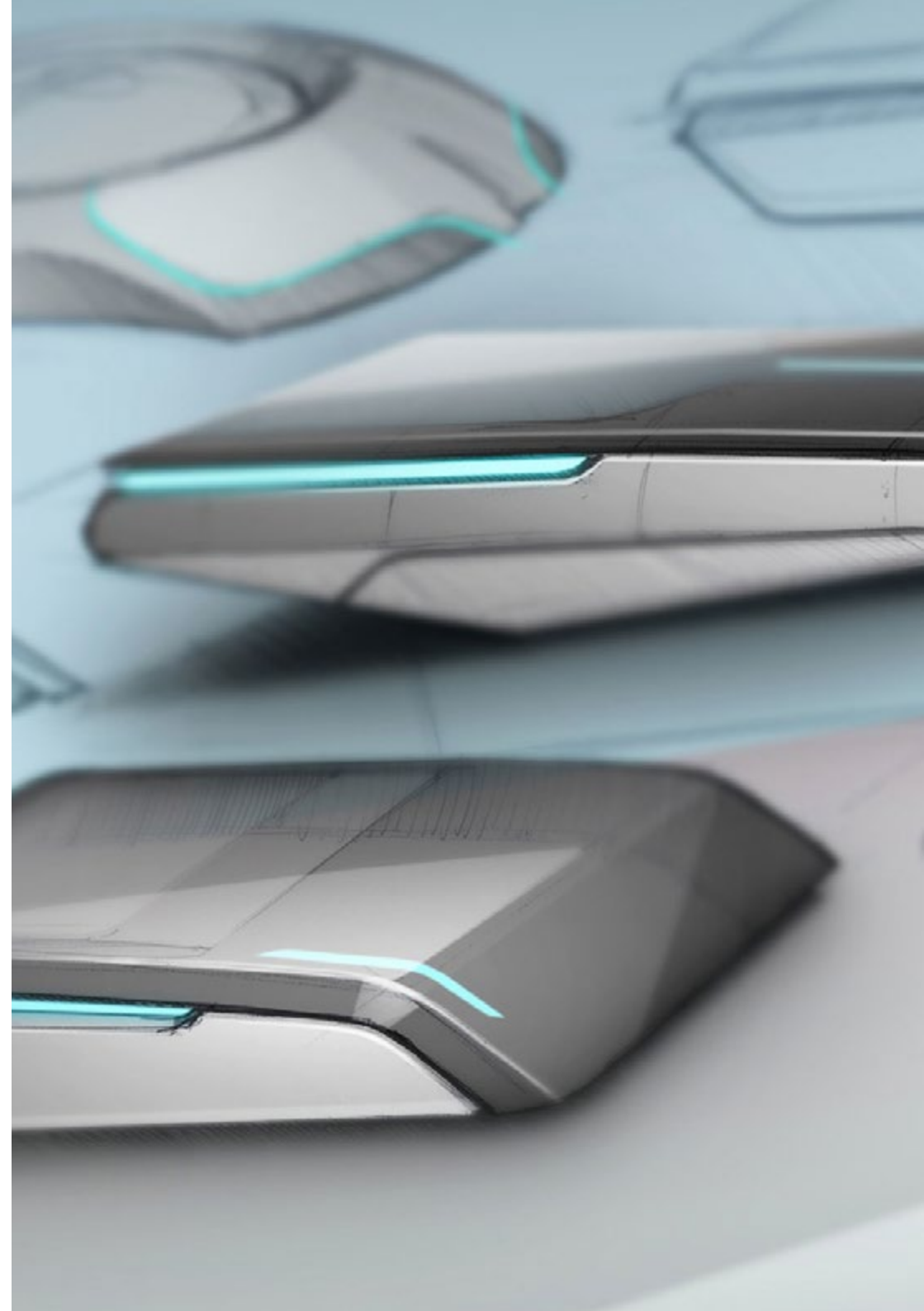
- 1.9. Diseño y Pragmática
 - 1.9.1. Consecuencias Prácticas, Abducción y Semiótica
 - 1.9.2. Mediación, cuerpo y emociones
 - 1.9.3. Aprendizaje, vivencia y cierre
 - 1.9.4. Identidad, relaciones sociales y objetos
- 1.10. Contexto actual del Diseño
 - 1.10.1. Problemas actuales del Diseño
 - 1.10.2. Los temas actuales del Diseño
 - 1.10.3. Aportes sobre metodología

Módulo 2. Fundamentos de la Creatividad

- 2.1. Crear es pensar
 - 2.1.1. El arte de pensar
 - 2.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 2.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 2.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 2.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 2.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 2.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 2.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 2.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 2.3. La invención
 - 2.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 2.3.2. Naturaleza del canon clásico de la invención
 - 2.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 2.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 2.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 2.4.1. Retórica y publicidad
 - 2.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 2.4.3. Figuras retóricas.
 - 2.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 2.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 2.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 2.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 2.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 2.5.4. Elementos de la creatividad
- 2.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 2.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 2.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 2.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 2.6.4. Aptitudes para la creación
 - 2.6.5. Capacidades creativas
- 2.7. Las fases del proceso creativo
 - 2.7.1. La creatividad como proceso
 - 2.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 2.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 2.8. La solución de problemas
 - 2.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 2.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 2.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 2.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 2.9.1. La lluvia de ideas como modelo de creación de ideas
 - 2.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 2.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 2.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 2.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 2.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 2.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 2.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 2.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 3. Tecnología Digital

- 3.1. Introducción a la Imagen Digital
 - 3.1.1. Las TIC
 - 3.1.2. Descripción de las tecnologías
 - 3.1.3. Comandos
- 3.2. Imagen vectorial. Trabajar con objetos
 - 3.2.1. Herramientas de selección
 - 3.2.2. Agrupamiento
 - 3.2.3. Alinear y distribuir
 - 3.2.4. Guías inteligentes
 - 3.2.5. Símbolos
 - 3.2.6. Transformar
 - 3.2.7. Distorsión
 - 3.2.8. Envoltentes
 - 3.2.9. Buscatrazos
 - 3.2.10. Formas compuestas
 - 3.2.11. Trazados compuestos
 - 3.2.12. Cortar, dividir y separar
- 3.3. Imagen vectorial. Color
 - 3.3.1. Modos de color
 - 3.3.2. Herramienta cuentagotas
 - 3.3.3. Muestras
 - 3.3.4. Degradados
 - 3.3.5. Relleno de motivo
 - 3.3.6. Panel apariencia
 - 3.3.7. Atributos
- 3.4. Imagen vectorial. Edición avanzada
 - 3.4.1. Malla de degradado
 - 3.4.2. Panel de transparencia
 - 3.4.3. Modos de fusión
 - 3.4.4. Calco interactivo
 - 3.4.5. Máscaras de recorte
 - 3.4.6. Texto



- 3.5. Imagen Mapa de Bits. Las capas
 - 3.5.1. Creación
 - 3.5.2. Enlace
 - 3.5.3. Transformación
 - 3.5.4. Agrupamiento
 - 3.5.5. Capas de ajuste
- 3.6. Imagen Mapa de Bits. Selecciones, máscaras y canales
 - 3.6.1. Herramienta selección marco
 - 3.6.2. Herramienta selección lazo
 - 3.6.3. Herramienta varita mágica
 - 3.6.4. Menú selecciones. Gama de colores
 - 3.6.5. Canales
 - 3.6.6. Retoque de máscaras
 - 3.6.7. Máscaras de recorte
 - 3.6.8. Máscaras vectoriales
- 3.7. Imagen Mapa de Bits. Modos de fusión y estilo de capas
 - 3.7.1. Estilos de capa
 - 3.7.2. Opacidad
 - 3.7.3. Opciones de estilos de capa
 - 3.7.4. Modos de fusión
 - 3.7.5. Ejemplos de modos de fusión
- 3.8. El Proyecto Editorial. Tipos y formas
 - 3.8.1. El Proyecto Editorial
 - 3.8.2. Tipologías del Proyecto Editorial
 - 3.8.3. Creación y configuración del documento
- 3.9. Elementos compositivos del Proyecto Editorial
 - 3.9.1. Páginas maestras
 - 3.9.2. Reticulación
 - 3.9.3. Integración y composición del texto
 - 3.9.4. Integración de imágenes

- 3.10. Maquetación, exportación e impresión
 - 3.10.1. Maquetación
 - 3.10.1.1. Selección y edición fotográfica
 - 3.10.1.2. Comprobación preliminar
 - 3.10.1.3. Empaquetar
 - 3.10.2. Exportación
 - 3.10.2.1. Exportación para el medio digital
 - 3.10.2.2. Exportación para el medio físico
 - 3.10.3. Impresión
 - 3.10.3.1. La imprenta tradicional
 - 3.10.3.1.1. Encuadernación
 - 3.10.3.2. La imprenta digital

Módulo 4. Fundamentos del Marketing

- 4.1. Introducción a la Mercadotecnia
 - 4.1.1. Concepto de Mercadotecnia
 - 4.1.1.1. Definición de Mercadotecnia
 - 4.1.1.2. Evolución y actualidad de la Mercadotecnia
 - 4.1.2. Diferentes enfoques de la Mercadotecnia
- 4.2. Mercadotecnia en la Empresa: estratégica y operativa. El Plan de Mercadotecnia
 - 4.2.1. La Dirección Comercial
 - 4.2.2. Importancia de la Dirección Comercial
 - 4.2.3. Diversidad de formas de Dirección
 - 4.2.4. La Mercadotecnia estratégica
 - 4.2.5. La Estrategia Comercial
 - 4.2.6. Ámbitos de aplicación
 - 4.2.7. La Planificación Comercial
 - 4.2.8. El Plan de Mercadotecnia
 - 4.2.9. Concepto y definiciones
 - 4.2.10. Etapas del Plan de Mercadotecnia
 - 4.2.11. Tipos de Plan de Mercadotecnia

- 4.3. El Entorno Empresarial y el Mercado de las Organizaciones
 - 4.3.1. El Entorno
 - 4.3.2. Conceptos y límites del Entorno
 - 4.3.3. Macro-Entorno
 - 4.3.4. Micro-Entorno
 - 4.3.5. El Mercado
 - 4.3.6. Conceptos y límites del Mercado
 - 4.3.7. Evolución de los Mercados
 - 4.3.8. Tipos de Mercados
 - 4.3.9. La importancia de la competencia
- 4.4. El Comportamiento del Consumidor
 - 4.4.1. La importancia del Comportamiento en la Estrategia
 - 4.4.2. Factores influyentes
 - 4.4.3. Beneficios para la empresa
 - 4.4.4. Beneficios para el consumidor
 - 4.4.5. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 4.4.6. Características y complejidad
 - 4.4.7. Variables que intervienen
 - 4.4.8. Diferentes Tipos de Enfoques
- 4.5. Etapas en el Proceso de Compra del Consumidor
 - 4.5.1. Enfoque
 - 4.5.2. Enfoque según diferentes autores
 - 4.5.3. La evolución del proceso en la historia
 - 4.5.4. Etapas
 - 4.5.5. Reconocimiento del problema
 - 4.5.6. Búsqueda de información
 - 4.5.7. Evaluación de alternativas
 - 4.5.8. Decisión de Compra
 - 4.5.9. Postcompra
 - 4.5.10. Modelos en la toma de decisiones
 - 4.5.11. Modelo Económico
 - 4.5.12. Modelo Psicológico
 - 4.5.13. Modelos de Comportamientos Mixtos
 - 4.5.14. La Segmentación del Mercado en la Estrategia de las Organizaciones
 - 4.5.15. La Segmentación del Mercado
 - 4.5.16. Concepto
 - 4.5.17. Tipos de Segmentación
 - 4.5.18. La influencia de la Segmentación en las Estrategias
 - 4.5.19. Importancia de la Segmentación en la Empresa
 - 4.5.20. Planificación de Estrategias en base a la Segmentación
- 4.6. Los criterios de Segmentación de Mercados de Consumo e Industriales
- 4.7. Procedimiento para la Segmentación
 - 4.7.1. Delimitación del Segmento
 - 4.7.2. Identificación de perfiles
 - 4.7.3. Evaluación del procedimiento
- 4.8. Criterios para la Segmentación
 - 4.8.1. Características geográficas
 - 4.8.2. Características sociales y económicas
 - 4.8.3. Otros criterios
 - 4.8.4. Respuesta del Consumidor a la Segmentación
- 4.9. Mercado de la Oferta-Demanda. Evaluación de la Segmentación
 - 4.9.1. Análisis de Oferta
 - 4.9.1.1. Clasificaciones de la Oferta
 - 4.9.1.2. Determinación de la Oferta
 - 4.9.1.3. Factores que afectan a la Oferta
 - 4.9.2. Análisis de la Demanda
 - 4.9.2.1. Clasificaciones de la Demanda
 - 4.9.2.2. Áreas de Mercado
 - 4.9.2.3. Estimación de la Demanda
 - 4.9.3. Evaluación de la Segmentación
 - 4.9.3.1. Sistemas de Evaluación
 - 4.9.3.2. Métodos de seguimiento
 - 4.9.3.3. Retroalimentación
- 4.10. La Mercadotecnia Mix
 - 4.10.1. Definición de Mercadotecnia Mix
 - 4.10.1.1. Concepto y definición
 - 4.10.1.2. Historia y evolución

- 4.10.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 4.10.2.1. Producto
 - 4.10.2.2. Precio
 - 4.10.2.3. Distribución
 - 4.10.2.4. Promoción
- 4.10.3. Las nuevas 4p de Mercadotecnia
 - 4.10.3.1. Personalización
 - 4.10.3.2. Participación
 - 4.10.3.3. *Peer To Peer*
 - 4.10.3.4. Predicciones modeladas
- 4.10.4. Estrategias de gestión actual de la Cartera de Productos. Crecimiento y estrategias competitivas de Mercadotecnia
- 4.10.5. Estrategias de Cartera
 - 4.10.5.1. La Matriz BCG
 - 4.10.5.2. La Matriz de Ansoff
 - 4.10.5.3. La Matriz de Posición Competitiva
- 4.10.6. Estrategias
 - 4.10.6.1. Estrategia de Segmentación
 - 4.10.6.2. Estrategia de Posicionamiento
 - 4.10.6.3. Estrategia de Fidelización
 - 4.10.6.4. Estrategia Funcional

Módulo 5. Imagen Corporativa

- 5.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 5.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 5.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 5.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 5.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 5.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 5.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 5.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen

- 5.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 5.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 5.3.1. Qué es la auditoría de imagen
 - 5.3.2. Pautas
 - 5.3.3. Metodología de la auditoría
 - 5.3.4. Planificación estratégica
- 5.4. Cultura corporativa
 - 5.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 5.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 5.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 5.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 5.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 5.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 5.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 5.5.3. La comunicación de la RSC
 - 5.5.4. Reputación corporativa
- 5.6. La identidad visual corporativa y el nombramiento (Naming)
 - 5.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 5.6.2. Elementos básicos
 - 5.6.3. Principios básicos
 - 5.6.4. Elaboración del manual
 - 5.6.5. El nombramiento
- 5.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 5.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 5.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 5.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 5.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 5.7.5. El valor de las marcas
- 5.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 5.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 5.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 5.8.3. Casos

- 5.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 5.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 5.9.2. La mercadotecnia promocional
 - 5.9.3. Características
 - 5.9.4. Peligros
 - 5.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 5.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 5.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 5.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 5.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 6. Diseño para la Fabricación

- 6.1. Diseño para la fabricación y ensamblaje
- 6.2. Conformación por moldeo
 - 6.2.1. Fundición
 - 6.2.2. Inyección
- 6.3. Conformación por deformación
 - 6.3.1. Deformación plástica
 - 6.3.2. Estampado
 - 6.3.3. Forja
 - 6.3.4. Extrusión
- 6.4. Conformación por pérdida de material
 - 6.4.1. Por abrasión
 - 6.4.2. Por arranque de viruta
- 6.5. Tratamientos térmicos
 - 6.5.1. Templado
 - 6.5.2. Revenido
 - 6.5.3. Recocido
 - 6.5.4. Normalizado
 - 6.5.5. Tratamientos termoquímicos

- 6.6. Aplicación de pinturas y recubrimientos
 - 6.6.1. Tratamientos electroquímicos
 - 6.6.2. Tratamientos electrolíticos
 - 6.6.3. Pinturas, lacas y barnices
- 6.7. Conformado de polímeros y de materiales cerámicos
- 6.8. Fabricación de piezas de materiales compuestos
- 6.9. Fabricación aditiva
 - 6.9.1. *Powder Bed Fusion*
 - 6.9.2. *Direct Energy Deposition*
 - 6.9.3. *Binder Jetting*
 - 6.9.4. *Bound Poder Extrusion*
- 6.10. Ingeniería robusta
 - 6.10.1. Método *Taguchi*
 - 6.10.2. Diseño de experimentos
 - 6.10.3. Control estadístico de procesos

Módulo 7. Materiales

- 7.1. Propiedades de los Materiales
 - 7.1.1. Propiedades Mecánicas
 - 7.1.2. Propiedades Eléctricas
 - 7.1.3. Propiedades Ópticas
 - 7.1.4. Propiedades Magnéticas
- 7.2. Materiales Metálicos I. Férricos
- 7.3. Materiales Metálicos II. No férricos
- 7.4. Materiales Poliméricos
 - 7.4.1. Termoplásticos
 - 7.4.2. Plásticos Termoestables
- 7.5. Materiales Cerámicos
- 7.6. Materiales Compuestos
- 7.7. Biomateriales
- 7.8. Nanomateriales
- 7.9. Corrosión y degradación de Materiales
 - 7.9.1. Tipos de corrosión
 - 7.9.2. Oxidación de metales
 - 7.9.3. Control de la corrosión

- 7.10. Ensayos no destructivos
 - 7.10.1. Inspecciones visuales y endoscopias
 - 7.10.2. Ultrasonidos
 - 7.10.3. Radiografías
 - 7.10.4. Corrientes parásitas de Foucault (Eddy)
 - 7.10.5. Partículas magnéticas
 - 7.10.6. Líquidos penetrantes
 - 7.10.7. Termografía infrarroja

Módulo 8. Diseño Sostenible

- 8.1. Estado ambiental
 - 8.1.1. Contexto ambiental
 - 8.1.2. Percepción ambiental
 - 8.1.3. Consumo y consumismo
- 8.2. Producción Sostenible
 - 8.2.1. Huella ecológica
 - 8.2.2. Biocapacidad
 - 8.2.3. Déficit ecológico
- 8.3. Sustentabilidad e Innovación
 - 8.3.1. Procesos productivos
 - 8.3.2. Gestión de los procesos
 - 8.3.3. Puesta en marcha de la producción
 - 8.3.4. Productividad mediante el Diseño
- 8.4. Introducción. Ecodiseño
 - 8.4.1. Desarrollo Sostenible
 - 8.4.2. Ecología Industrial
 - 8.4.3. Ecoeficiencia
 - 8.4.4. Introducción al concepto de Ecodiseño
- 8.5. Metodologías del Ecodiseño
 - 8.5.1. Propuestas metodológicas para la implementación del Ecodiseño
 - 8.5.2. Preparación del proyecto (fuerzas motrices, legislación)
 - 8.5.3. Aspectos ambientales

- 8.6. Análisis del Ciclo de Vida (ACV)
 - 8.6.1. Unidad funcional
 - 8.6.2. Inventariado
 - 8.6.3. Relación de impactos
 - 8.6.4. Generación de conclusiones y estrategia
- 8.7. Ideas de mejora (Estrategias de Ecodiseño)
 - 8.7.1. Reducir impacto
 - 8.7.2. Aumentar unidad funcional
 - 8.7.3. Impacto positivo
- 8.8. Economía Circular
 - 8.8.1. Definición
 - 8.8.2. Evolución
 - 8.8.3. Casos de éxito
- 8.9. *Cradle to Cradle*
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Evolución
 - 8.9.3. Casos de éxito
- 8.10. Normativa Medioambiental
 - 8.10.1. ¿Por qué necesitamos una normativa?
 - 8.10.2. ¿Quién hace las normativas?
 - 8.10.3. Marco Ambiental de la Unión Europea
 - 8.10.4. La normativa en el proceso de desarrollo

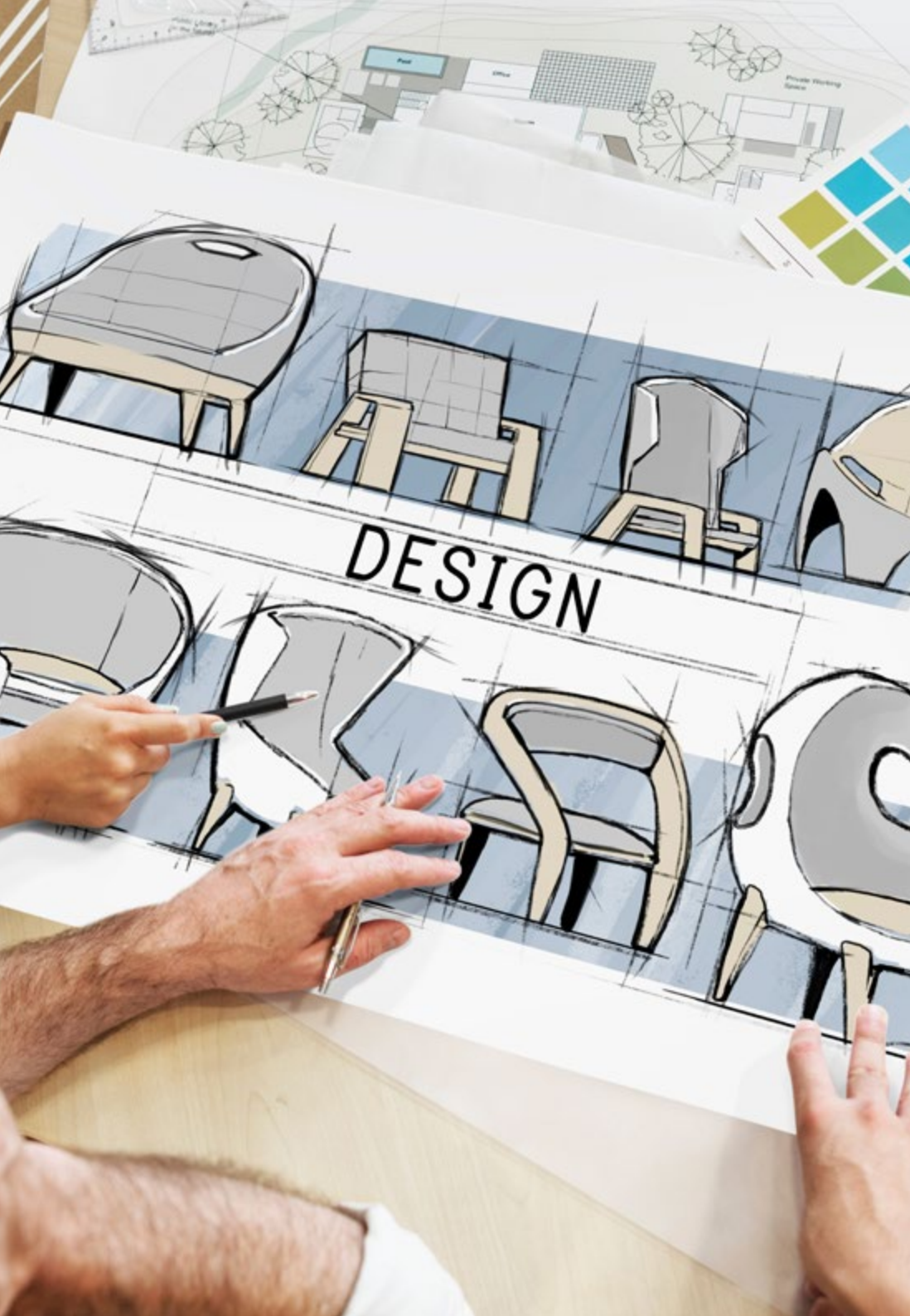
Módulo 9. Materiales para el Diseño

- 9.1. El material como inspiración
 - 9.1.1. Búsqueda de materiales
 - 9.1.2. Clasificación
 - 9.1.3. El material y su contexto
- 9.2. Materiales para el Diseño
 - 9.2.1. Usos comunes
 - 9.2.2. Contraindicaciones
 - 9.2.3. Combinación de materiales

- 9.3. Arte + Innovación
 - 9.3.1. Materiales en el Arte
 - 9.3.2. Nuevos materiales
 - 9.3.3. Materiales compuestos
- 9.4. Física
 - 9.4.1. Conceptos básicos
 - 9.4.2. Composición de los materiales
 - 9.4.3. Ensayos mecánicos
- 9.5. Tecnología
 - 9.5.1. Materiales inteligentes
 - 9.5.2. Materiales dinámicos
 - 9.5.3. El futuro en los materiales
- 9.6. Sostenibilidad
 - 9.6.1. Obtención
 - 9.6.2. Uso
 - 9.6.3. Gestión final
- 9.7. Biomimetismo
 - 9.7.1. Reflexión
 - 9.7.2. Transparencia
 - 9.7.3. Otras técnicas
- 9.8. Innovación
 - 9.8.1. Casos de éxito
 - 9.8.2. Investigación en materiales
 - 9.8.3. Fuentes de investigación
- 9.9. Prevención de riesgos
 - 9.9.1. Factor de Seguridad
 - 9.9.2. Fuego
 - 9.9.3. Rotura
 - 9.9.4. Otros riesgos
- 9.10. Normativa y Legislación
 - 9.10.1. Normativas según aplicación
 - 9.10.2. Normativa según sector
 - 9.10.3. Normativa según ubicación

Módulo 10. Diseño de *Packaging*

- 10.1. Introducción al *Packaging*
 - 10.1.1. Perspectiva histórica
 - 10.1.2. Características funcionales
 - 10.1.3. Descripción del sistema-producto y del ciclo de vida
- 10.2. Investigación en el *Packaging*
 - 10.2.1. Fuentes de información
 - 10.2.2. Trabajo de campo
 - 10.2.3. Comparativas y estrategias
- 10.3. *Packaging* Estructural
 - 10.3.1. Análisis de las necesidades específicas
 - 10.3.2. Forma, color, olor, volumen y texturas
 - 10.3.3. Ergonomía del envase
- 10.4. *Marketing* del *Packaging*
 - 10.4.1. Relación del *pack* con la Marca y el Producto
 - 10.4.2. Aplicación de Imagen de Marca
 - 10.4.3. Ejemplos
- 10.5. Comunicación en el *Packaging*
 - 10.5.1. Relación del *pack* con el Producto, el Cliente y el Usuario
 - 10.5.2. Diseño de Sentidos
 - 10.5.3. Diseño de Experiencia
- 10.6. Materiales y Procesos de Producción
 - 10.6.1. Vidrio
 - 10.6.2. Papel y cartón
 - 10.6.3. Metal
 - 10.6.4. Plásticos
 - 10.6.5. Materiales compuestos de Materiales Naturales
- 10.7. Sostenibilidad aplicada al *Packaging*
 - 10.7.1. Estrategias de Ecodiseño
 - 10.7.2. Análisis del ciclo de vida
 - 10.7.3. El *Pack* como residuo



- 10.8. Legislación
 - 10.8.1. Normativa específica: identificación y codificación
 - 10.8.2. Normativa de plásticos
 - 10.8.3. Tendencias en la normativa
- 10.9. Innovación en *packagin*
 - 10.9.1. Diferenciación con el *Packaging*
 - 10.9.2. Últimas tendencias
 - 10.9.3. *Design For All*
- 10.10. Proyectos de *Packagin*
 - 10.10.1. Casos de estudio
 - 10.10.2. Estrategia de *Packaging*
 - 10.10.3. Ejercicio práctico

“

Al innovador sistema de enseñanza de TECH Universidad FUNDEPOS se le une un temario completo y actualizado, conformando la mejor opción educativa para el profesional que quiera orientar su carrera hacia el Diseño de Producto”

05

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

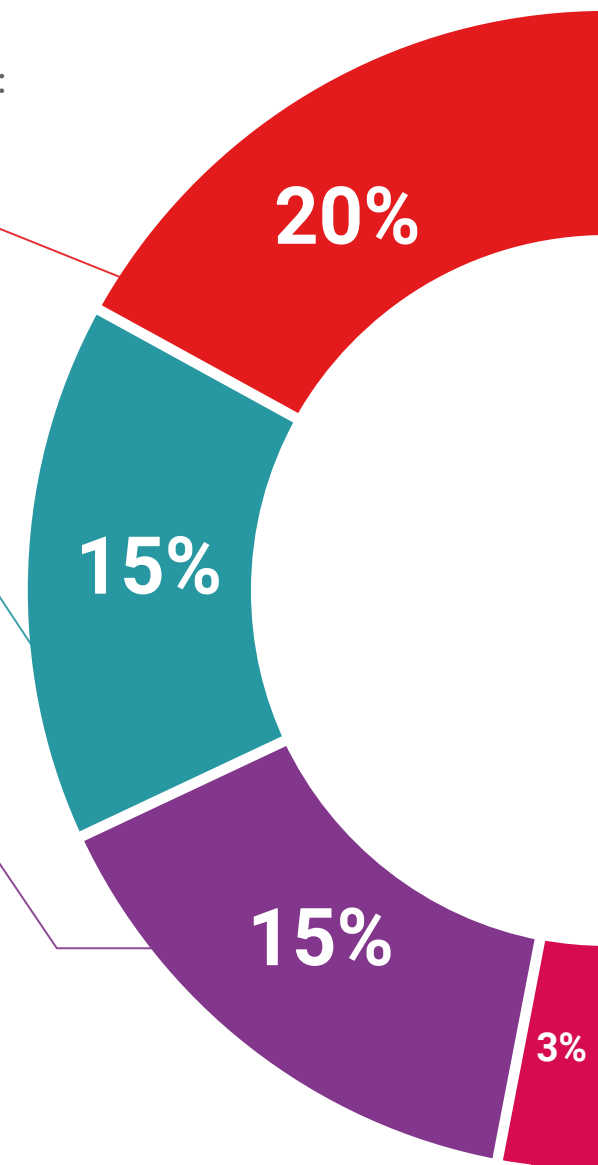
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

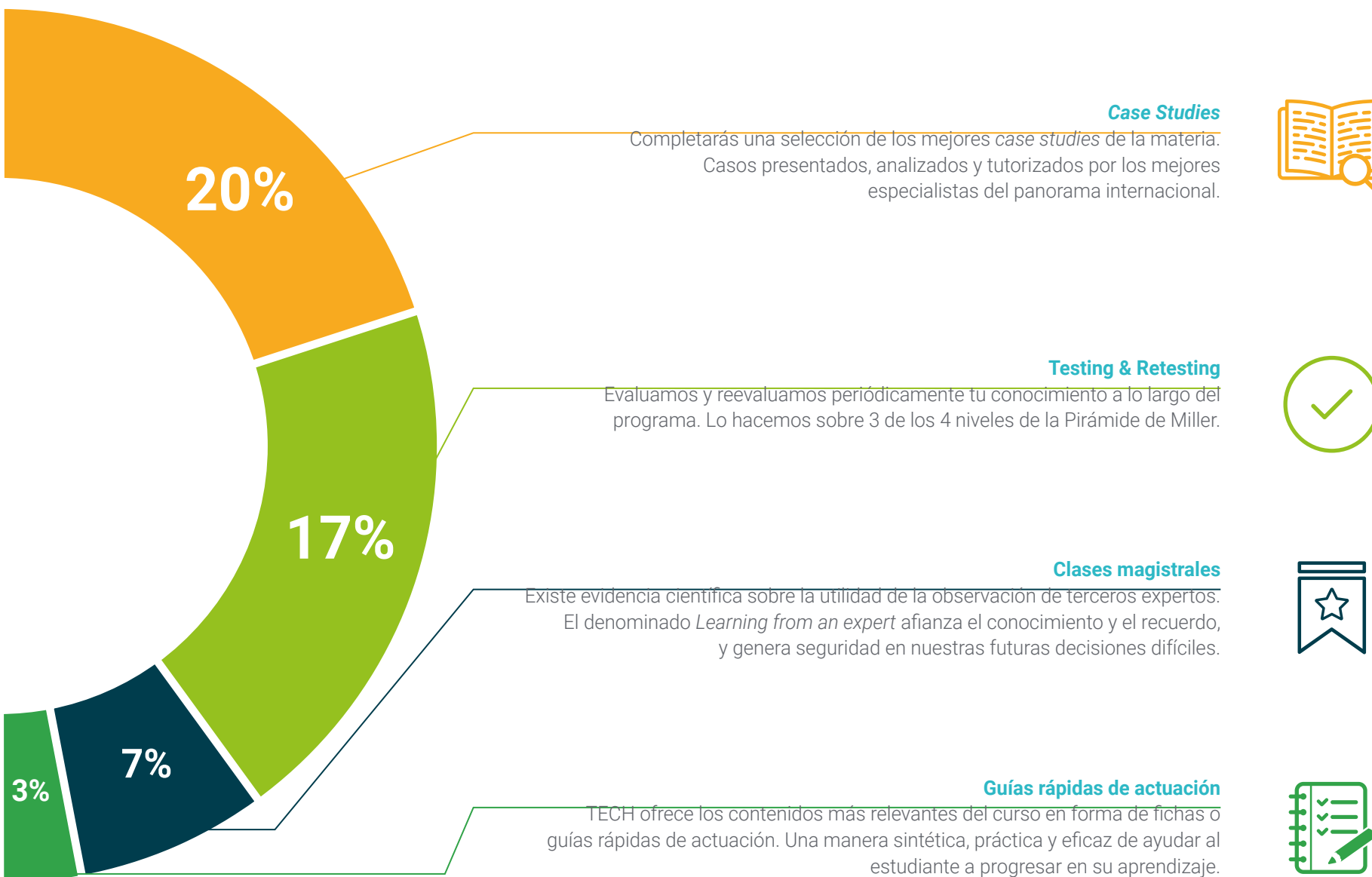
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





06 Titulación

El Máster Título Propio en Diseño de Producto garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Latinoamericana y del Caribe.



“

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

El programa del **Máster Título Propio en Diseño de Producto** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

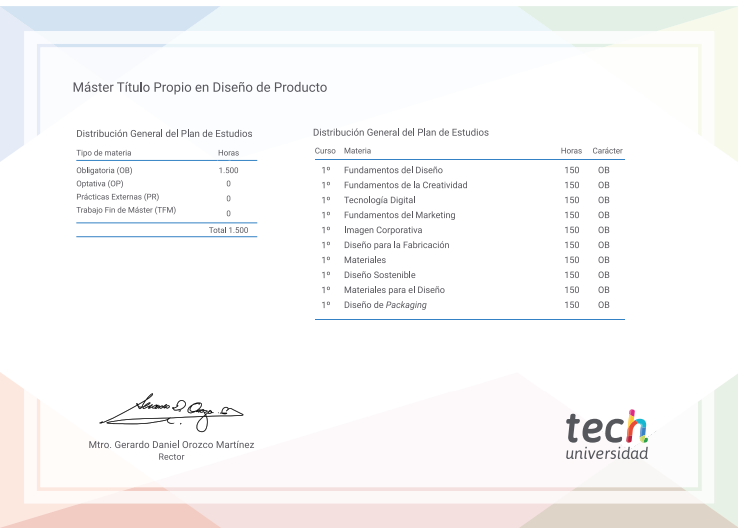
Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio en Diseño de Producto**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Global University recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio Diseño de Producto

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Diseño de Producto

