

# Experto Universitario

## Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo





## Experto Universitario Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/educacion/experto-universitario/experto-marketing-publicidad-proyecto-educativo](http://www.techtitute.com/educacion/experto-universitario/experto-marketing-publicidad-proyecto-educativo)



# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Dirección del curso

---

*pág. 12*

04

Estructura y contenido

---

*pág. 16*

05

Metodología de estudio

---

*pág. 32*

06

Titulación

---

*pág. 42*

# 01

# Presentación

Tras haber creado un proyecto educativo es necesario darlo a conocer a diferentes instituciones, centros o colegios, esto con el fin de que si el proyecto es exitoso más partes puedan implementarlo. Se trata de crear una estrategia que permita dar a conocer el proyecto mediante una campaña de Marketing y publicidad para su divulgación y masificación. Con una modalidad 100% online, este programa es una oportunidad para el profesional de la educación.







“

*Este Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo generará una sensación de seguridad en el desempeño de tu profesión, que te ayudará a crecer personal y profesionalmente”*

El Marketing y la publicidad son importantes para la promoción y distribución de los proyectos que se generan, puesto que de una u otra forma hacen de canal para transmitir el objetivo y función del proyecto educativo a desarrollar. De esta forma este programa servirá al educador para mostrarle los caminos y formas más viables para divulgación del mismo.

El fin de comercializar un producto educativo consiste en hacer que llegue a más lugares, de esta misma forma los estudiantes o las personas que pertenezcan al mismo podrán enriquecer sus conocimientos. Es importante el proceso de Marketing para pautar y llegar a regiones, a instituciones y más educadores.

Se trata entonces de un programa diseñado para los educadores, esto con el fin de qué identifiquen a sus estudiantes y les ofrezcan los mejores proyectos educativos, pero para que puedan llegar a más estudiantes deben de conocer y profundizar en el Marketing para hacer visible el proyecto y que con su divulgación más personas se enteren del mismo.

Este Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo es una apuesta de TECH para el profesional de la educación. Con su modalidad 100% online, este programa busca brindar herramientas para una divulgación total del proyecto. Una ventaja del programa es que no requiere de asistencia a clases presenciales, por lo que el estudiante podrá acomodar su horario y desarrollar el programa cuando mejor le convenga.

Este **Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- » Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- » Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- » Novedades sobre Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- » Contiene ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- » Con especial hincapié en metodologías innovadoras en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo
- » Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- » Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Actualiza tus conocimientos a través del programa en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo"*

“

*Este Experto Universitario es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa de actualización por dos motivos: además de poner al día tus conocimientos en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo, obtendrás un título por TECH Universidad”*

Incluye en su cuadro docente profesionales pertenecientes al ámbito de Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas pertenecientes a sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa está centrado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el educador deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el educador contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo de Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo y con gran experiencia docente.

*Aumenta tu seguridad en la toma de decisiones actualizando tus conocimientos a través de este Experto Universitario.*

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo y mejorar la capacitación de tus alumnos.*



# 02 Objetivos

El programa en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo está orientado a facilitar la actuación del profesional dedicado a trabajar con alumnos en el ámbito de la Dirección y de la docencia.







“

*Este programa está orientado para que consigas actualizar tus conocimientos en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo, con el empleo de la última tecnología educativa, para contribuir con calidad y seguridad a la toma de decisiones y seguimiento de tus alumnos”*



## Objetivos generales

---

- » Conocer los elementos más importantes del proyecto educativo
- » Capacitar a personas del ámbito educativo con el fin de mejorar los proyectos educativos que utilicen, o para elaborar un proyecto innovador de creación propia o basado en la evidencia
- » Estudiar cada una de las fases de programación e implementación de un proyecto educativo
- » Analizar los factores esenciales a tener en cuenta en la programación e implementación de un proyecto educativo
- » Conseguir una visión global de todo el proceso y no solamente una posición sesgada
- » Entender la función de cada uno de los agentes educativos en cada fase de la programación e implementación del proyecto educativo
- » Profundizar en los factores esenciales de éxito del proyecto educativo
- » Convertirse en un experto para dirigir o participar en un proyecto educativo de calidad
- » Ayudar a los alumnos a desarrollar las competencias necesarias para la programación e implementación de proyectos educativos
- » Ofrecer a los alumnos las herramientas necesarias para la creación de su propio proyecto educativo innovador



*Una vía de capacitación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral"*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Introducción al proyecto educativo

- » Comprender el concepto de proyecto educativo
- » Estudiar los enfoques más conocidos de proyectos educativos
- » Conocer el inicio de los proyectos educativos innovadores
- » Analizar la finalidad de los proyectos educativos
- » Determinar los objetivos de aprendizaje y el proceso para llegar a ellos
- » Valorar los posibles centros donde implementar el proyecto educativo
- » Saber qué factores son clave en la programación e implementación de proyectos educativos
- » Aprender qué agentes están implicados en el proceso de programación e implementación de proyectos educativos

### Módulo 2. Liderazgo, dirección y gestión del proyecto educativo

- » Analizar el ámbito de las administraciones y del apoyo institucional necesario para la implementación de un proyecto educativo, tanto a nivel nacional, como autonómico y provincial, y local
- » Estudiar el ámbito de actuación del proyecto educativo
- » Comprender los recursos personales necesarios para la programación e implementación de un proyecto educativo de calidad
- » Determinar los factores económicos necesarios para la viabilidad del proyecto educativo
- » Considerar la importancia de la transparencia en un proyecto educativo
- » Investigar la implicación necesaria de cada uno de los agentes educativos

### Módulo 3. Planificación y gestión económico financiera de proyectos educativos

- » Comprender los términos más importantes sobre Marketing educativo
- » Conocer los aspectos básicos necesarios para una publicidad eficiente de un proyecto educativo
- » Descubrir la necesidad de Marketing en la implementación de un proyecto educativo en un centro
- » Analizar el proceso de planificación comercial
- » Aprender las fases necesarias para el análisis, establecimiento de objetivos, diseño de estrategias y evaluación en lo relativo al ámbito de Marketing del proyecto educativo
- » Investigar la segmentación de mercados y clientes
- » Identificar las necesidades de los clientes para diseñar un Marketing eficaz y realista
- » Desarrollar las técnicas apropiadas para el posicionamiento y construcción de la marca personal

### Módulo 4. Marketing y publicidad de un proyecto educativo

- » Indagar sobre la creatividad publicitaria en los proyectos educativos
- » Aprender a crear anuncios en el ámbito digital
- » Analizar todos los ámbitos necesarios en el ámbito del Marketing y de la publicidad en lo relativo a la oferta educativa
- » Descubrir las redes sociales más importantes que deben ser usadas en el Marketing y publicidad del proyecto educativo
- » Conocer el proceso de uso de cada una de ellas para llegar a una eficacia óptima
- » Investigar las fases de desarrollo de campañas publicitarias del proyecto educativo
- » Aprender a crear y gestionar estrategias de Marketing para empresas de Servicios
- » Comprender todos los ámbitos necesarios relativos a las estrategias de Marketing
- » Analizar el proceso de evaluación de la rentabilidad de las campañas



03

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo. Además participan, en su diseño y elaboración, otros expertos de reconocido prestigio que completan el programa de un modo interdisciplinar.





“

*Aprende de profesionales de referencia, los últimos avances en los procedimientos en el ámbito de la Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo”*

## Dirección



### **D. Pattier Bocos, Daniel**

- » Especialista en Innovación Educativa
- » Investigador y docente universitario de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid
- » Finalista del premio al Mejor Docente de España en los Premios Educa Abanca

## Profesores

### **D. Ortiz Gómez, Juan Saunier**

- » Profesor especialista en Liderazgo Educativo en Centros de Procesos de Cambio e Innovación
- » Experto en Gestión y Dirección de Centros Educativos
- » Profesor de secundaria y bachillerato, con experiencia como Director General de un centro educativo

### **Dña. Lozano Morote, María**

- » Experta en Gestión de Proyectos Educativos
- » Abogada, MBA, mediadora y experta en gestión de proyectos educativos
- » Actualmente trabaja como administradora de proyectos educativos en una Fundación Educativa española



www.loremispsum.com

MOST LIKELY TO STUDY IN STYLE

# BACK TO SCHOOL

**Sales 30% OFF EVERYTHING !**

3 Days only!



August 15-17, 2014



10.00 AM. - 10.00 PM.



## Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM  
DOLOR SIT AMT  
SED DO EIUSMO  
TEMPOR INCI

nostrud exercitation  
ullamco laboris nisi  
ut aliquip ex ea  
commodo conse-  
quat. Duis aute irure  
dolor in reprehen-  
derit do eiusmod  
tempor incididunt ut  
labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris  
nisi ut aliquip ex ea commodo conse-  
quat. Duis aute irure dolor in repre-  
henderit do eiusmod tempor incididunt  
ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

### SPECIAL OFFERS

New limited edition styles!



DRESSES

commod consequat.  
Duis aute irure dolor  
in reprehe ndent do  
eiusmod mco  
nlaboris se

\$25



JEANS

commod consequat.  
Duis aute irure dolor  
in reprehe ndent do  
eiusmod mco  
nlaboris se

\$30



RICOTTA DI LAT  
DI CAPRA

\$25.00

COUPON CODE : SCHOOL 14

Dirección del curso | 15 **tech**

#### D. Boulind, Andrew

- » Coordinador de Aprendizaje Digital en Reino Unido
- » Especialista en Nuevas Tecnologías
- » Colaborador docente en la Universidad CEU Cardenal Herrera

#### Dña. Martin Arteaga, Andrea Carolina

- » Community Manager especialista en Investigación del Mercado
- » Doctorado Curricular en Ciencias Pedagógicas. Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño (IPLAC). "Identidad UBEVISTA"
- » Licenciatura Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad del Zulia
- » Diplomado en Educación Universitaria. Instituto Pedagógico Latinoamericano y del Caribeño
- » Convenio Cuba Venezuela (IPLAC)
- » Especialidad en Fotografía, Escuela Nacional de Artes Pláticas Julio Arraga



# Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales de los mejores centros educativos y universidades del territorio nacional, conscientes de la relevancia en la actualidad de la capacitación innovadora, y comprometidos con la enseñanza de calidad mediante las nuevas tecnologías educativas.





“

*Este Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado”*

## Módulo 1. Introducción al proyecto educativo

- 1.1. ¿Qué es un proyecto educativo?
  - 1.1.1. Descripción
    - 1.1.1.1. Planear el proceso para alcanzar la meta
    - 1.1.1.2. Implicaciones del proceso
    - 1.1.1.3. Presentación de los resultados
  - 1.1.2. Identificar el problema
  - 1.1.3. Atender a sus causa y consecuencias
    - 1.1.3.1. Análisis DAFO
    - 1.1.3.2. Formulación de acciones
  - 1.1.4. Diagnóstico de la situación problemática
    - 1.1.4.1. Lugar y situación del proyecto
    - 1.1.4.2. Gestión del tiempo
    - 1.1.4.3. Objetivos y metas preestablecida
  - 1.1.5. Proyectos educativos innovadores: por dónde empezar
    - 1.1.5.1. La mejor alternativa
    - 1.1.5.2. Estudio o diagnóstico de la situación problemática
- 1.2. ¿Para qué sirve?
  - 1.2.1. Generar los cambios en los entornos
    - 1.2.1.1. La gestión del cambio
    - 1.2.1.2. Verificación del problema y su solución
    - 1.2.1.3. Apoyos institucionales
    - 1.2.1.4. Verificación del progreso
    - 1.2.1.5. ¿A qué población específica estudiantil se atiende?
  - 1.2.2. Transformar y permitir
    - 1.2.2.1. Dinámicas sociales
    - 1.2.2.2. Delimitando el problema
    - 1.2.2.3. Temas de interés común
  - 1.2.3. Modificando la realidad
    - 1.2.3.1. La unidad operativa



- 1.2.4. Acción colectiva
  - 1.2.4.1. Realización de acciones y de actividades colectivas
  - 1.2.4.2. Actividades espontaneas
  - 1.2.4.3. Actividades estructuradas
  - 1.2.4.4. Acción colectiva y socialización
  - 1.2.4.5. Acción colectiva y estigmatización
  - 1.2.4.6. Acción colectiva, transición y confianza
- 1.3. Origen
  - 1.3.1. Planificación del proceso para alcanzar una meta educativa
    - 1.3.1.1. Definición de los objetivos
    - 1.3.1.2. Justificación del proyecto
    - 1.3.1.3. Relevancia del proyecto
    - 1.3.1.4. Aportación a la comunidad educativa
    - 1.3.1.5. La factibilidad de la implementación
    - 1.3.1.6. Limitaciones
  - 1.3.2. Objetivos de aprendizaje
    - 1.3.2.1. Viabiles y mediables
    - 1.3.2.2. Relación de los objetivos con el problema planteado
- 1.4. Destinatarios
  - 1.4.1. Proyectos educativos ejecutados en un centro o institución específicos
    - 1.4.1.1. Alumnado
    - 1.4.1.2. Necesidades del centro
    - 1.4.1.3. Docentes implicados
    - 1.4.1.4. Directivos
  - 1.4.2. Proyectos educativos relativos a un sistema educativo
    - 1.4.2.1. Visión
    - 1.4.2.2. Objetivos estratégicos
    - 1.4.2.3. Recursos políticos
    - 1.4.2.4. Recursos sociales
    - 1.4.2.5. Recursos propiamente educativos
    - 1.4.2.6. Recursos normativos
    - 1.4.2.7. Recursos financieros
- 1.4.3. Proyectos educativos que se desarrollan fuera del sistema educativo
  - 1.4.3.1. Ejemplos
  - 1.4.3.2. Enfoques complementarios
  - 1.4.3.3. Reactivo/proactivo
  - 1.4.3.4. Agentes del cambio
  - 1.4.3.5. Publico/privado
- 1.4.4. Proyectos educativos de aprendizaje especializado
  - 1.4.4.1. Necesidades educativas especiales particulares
  - 1.4.4.2. Aprendizaje como una motivación
  - 1.4.4.3. Autoevaluarse y motivarse
  - 1.4.4.4. Aprenden a partir de la investigación
  - 1.4.4.5. Ejemplos: mejorar la vida diaria
- 1.5. Factores
  - 1.5.1. Análisis de la situación educativa
    - 1.5.1.1. Etapas
    - 1.5.1.2. Revisión
    - 1.5.1.3. Reacoplar información
  - 1.5.2. Selección y definición del problema
    - 1.5.2.1. Verificación de progreso
    - 1.5.2.2. Apoyos de las instituciones
    - 1.5.2.3. Delimitación
  - 1.5.3. Definición de los objetivos del proyecto
    - 1.5.3.1. Objetivos relacionados
    - 1.5.3.2. Guías de trabajo
    - 1.5.3.3. Análisis de los objetivos
  - 1.5.4. Justificación del proyecto
    - 1.5.4.1. Relevancia del proyecto
    - 1.5.4.2. Utilidad para la comunidad educativa
    - 1.5.4.3. Viabilidad



- 1.5.5. Análisis de la solución
  - 1.5.5.1. Fundamentación
  - 1.5.5.2. Fin o propósito
  - 1.5.5.3. Metas o alcance
  - 1.5.5.4. Contexto
  - 1.5.5.5. Actividades
  - 1.5.5.6. Cronograma
  - 1.5.5.7. Recursos y responsabilidades
  - 1.5.5.8. Supuestos
- 1.5.6. Planificación de las acciones
  - 1.5.6.1. Planeación de las acciones correctivas
  - 1.5.6.2. Propuesta de trabajo
  - 1.5.6.3. Secuencias de actividades
  - 1.5.6.4. Delimitaciones de los plazos
- 1.5.7. Cronograma de trabajo
  - 1.5.7.1. Descomposición del trabajo
  - 1.5.7.2. Instrumento de comunicación
  - 1.5.7.3. Identificar los hitos del proyecto
  - 1.5.7.4. Bloques del conjunto de actividades
  - 1.5.7.5. Identificar las actividades
  - 1.5.7.6. Elaboración de un plan de actividades
- 1.5.8. Especificación de los recursos humanos, materiales y económicos
  - 1.5.8.1. Humanos
    - 1.5.8.1.1. Participantes en el proyecto
    - 1.5.8.1.2. Roles y funciones
  - 1.5.8.2. Materiales
    - 1.5.8.2.1. Recursos
    - 1.5.8.2.2. Instrumentación del proyecto
  - 1.5.8.3. Tecnológicos
    - 1.5.8.3.1. Equipos necesarios
- 1.5.9. Evaluación
  - 1.5.9.1. Evaluación del proceso
  - 1.5.9.2. Evaluación de los resultados

- 1.5.10. Informe final
  - 1.5.10.1. Guía
  - 1.5.10.2. Limitaciones
- 1.6. Agentes implicados
  - 1.6.1. Alumnos/alumnas
  - 1.6.2. Padres
    - 1.6.2.1. Familias
  - 1.6.3. Profesores
    - 1.6.3.1. Equipos de orientación educativa
    - 1.6.3.2. Profesorado del centro
  - 1.6.4. Directivos
    - 1.6.4.1. Centros
    - 1.6.4.2. Municipales
    - 1.6.4.3. Autonómicos
    - 1.6.4.4. Nacionales
  - 1.6.5. Sociedad
    - 1.6.5.1. España del siglo XXI
    - 1.6.5.2. Servicios sociales
    - 1.6.5.3. Municipales
    - 1.6.5.4. Asociaciones
    - 1.6.5.5. Voluntariado de aprendizaje-servicio
- 1.7. Contenidos
  - 1.7.1. Señas de identidad
    - 1.7.1.1. Micro o macro
    - 1.7.1.2. Aportar a la comunidad educativa
  - 1.7.2. Características
    - 1.7.2.1. Ideológicas
    - 1.7.2.2. Enseñanzas
    - 1.7.2.3. Unidades
    - 1.7.2.4. Horarios
    - 1.7.2.5. Instalaciones
    - 1.7.2.6. Profesorado
    - 1.7.2.7. Directivos



- 1.7.3. Objetivos y compromisos
  - 1.7.3.1. Metas y objetivos
  - 1.7.3.2. Implicación del mundo educativo
- 1.7.4. Valores concretos
  - 1.7.4.1. Hábitos
  - 1.7.4.2. Conductos que fomenta
- 1.7.5. Metodología
  - 1.7.5.1. Atención a la diversidad
  - 1.7.5.2. Trabajar a base de proyectos A
  - 1.7.5.3. Aprendizaje basado en el pensamiento
  - 1.7.5.4. Aprendizaje digital
- 1.7.6. Estructura organizativa
  - 1.7.6.1. Objetivo fundamental
  - 1.7.6.2. La misión
  - 1.7.6.3. Teoría, principios y valores
  - 1.7.6.4. Propósitos y las estrategias de cambio
  - 1.7.6.5. Concepción pedagógica
  - 1.7.6.6. Entorno comunitario
- 1.8. Objetivos
  - 1.8.1. Docentes
    - 1.8.1.1. Orientador-coordinador
    - 1.8.1.2. Colaborar en la modernización
  - 1.8.2. Planteamientos pedagógicos
    - 1.8.2.1. Efectivos
    - 1.8.2.2. Valorar
    - 1.8.2.3. Diseñar
    - 1.8.2.4. Desarrollar
    - 1.8.2.5. Poner en práctica métodos

- 1.8.3. Necesidades formativas
  - 1.8.3.1. Formación continua
  - 1.8.3.2. Pedagogías
  - 1.8.3.3. Aprendizaje digital
  - 1.8.3.4. La colaboración educativa
  - 1.8.3.5. Estrategias metodológicas
  - 1.8.3.6. Recursos didácticos
  - 1.8.3.7. Intercambiando experiencias
- 1.9. Resultados
  - 1.9.1. ¿Qué se va a evaluar?
    - 1.9.1.1. ¿Cómo se va a llevar a cabo el examen?
    - 1.9.1.2. ¿Quién va a ser el encargado de realizarlo?
    - 1.9.1.3. ¿Cuándo se va a desarrollar el análisis?
    - 1.9.1.4. Análisis con SMART: relevancia, por atender a aspectos significativos
  - 1.9.2. Globalidad
    - 1.9.2.1. Ámbitos
    - 1.9.2.2. Dimensiones
  - 1.9.3. Fiabilidad
    - 1.9.3.1. Reflejar
    - 1.9.3.2. Mediciones
    - 1.9.3.3. Sostenerse en evidencias objetivas
  - 1.9.4. Concisión
    - 1.9.4.1. Redacción
    - 1.9.4.2. Presentación
  - 1.9.5. Operatividad
    - 1.9.5.1. Medición
    - 1.9.5.2. Resultados factibles
    - 1.9.5.3. Consenso asumida y compartida
- 1.10. Conclusión
  - 1.10.1. Digitalización
  - 1.10.2. Colaboración
  - 1.10.3. Transformación

## Módulo 2. Liderazgo, dirección y gestión del proyecto educativo

- 2.1. Términos y roles: gestión, dirección, liderazgo
  - 2.1.1. Gestor
  - 2.1.2. Director
  - 2.1.3. Líder
  - 2.1.4. El papel de la gestión en la función directiva escolar
  - 2.1.5. El papel de la dirección en la función directiva escolar
  - 2.1.6. El papel del liderazgo en la función directiva escolar
  - 2.1.7. El triángulo virtuoso
  - 2.1.8. Nadie es perfecto. Nadie es una isla
  - 2.1.9. Un juego de contrapesos
  - 2.1.10. ¿De verdad que es necesaria la soledad del mandatario?
- 2.2. *Coaching* y liderazgo
  - 2.2.1. La función directiva como liderazgo de líderes
  - 2.2.2. El líder como coach
  - 2.2.3. Liderazgo, *coaching* y mayéutica
  - 2.2.4. Elementos del *coaching* de equipos: asistiendo la rotura de aguas
    - 2.2.4.1. Chequear al equipo
    - 2.2.4.2. Hacer conscientes del cambio
    - 2.2.4.3. Ser altavoz, abanderar, alentar, provocar
  - 2.2.5. Elementos del *coaching* de equipos: interviniendo subcutáneamente
    - 2.2.5.1. Traspasar la responsabilidad al equipo
    - 2.2.5.2. Fomentar la participación
    - 2.2.5.3. Articular lo que ya está en marcha
    - 2.2.5.4. Normalizar
  - 2.2.6. Elementos del *coaching* de equipos: aumentando las defensas del organismo
    - 2.2.6.1. Revelar las señales o síntomas
    - 2.2.6.2. Sostener la incomodidad
    - 2.2.6.3. Devolver al equipo lo que le pertenece
    - 2.2.6.4. Dar voz a lo silenciado

MARKI

# ENTING

- 2.2.7. El líder y el caos orden: transacción y transformación
- 2.2.8. Cambiar el lenguaje para modificar los hechos
  - 2.2.8.1. La comunicación como llave del cambio
  - 2.2.8.2. El lenguaje como motor del cambio
  - 2.2.8.3. Historia, metáforas y cuentos. La eficacia del lenguaje simbólico
  - 2.2.8.4. De las palabras a los hechos
  - 2.2.8.5. Celebrar lo realizado
- 2.2.9. Las palabras convencen, el ejemplo arrastra
- 2.3. Estructuras y liderazgos: personas de referencia en el centro, otros líderes
  - 2.3.1. El binomio potestad-autoridad
  - 2.3.2. Estructuras organizativas y liderazgos formales
  - 2.3.3. ¿Tenemos las estructuras necesarias y suficientes?
  - 2.3.4. Tipos de liderazgo (sin apellidos)
    - 2.3.4.1. Líderes maestros
    - 2.3.4.2. Líderes organizadores
    - 2.3.4.3. Líderes constructores
  - 2.3.5. Liderazgos paraformales y estructuras adaptativas
  - 2.3.6. La potestad delegada
  - 2.3.7. No hay directivo sin dirección ni líder sin proyecto
  - 2.3.8. Se puede aprender a ser líder, pero hay que dedicarle tiempo y atención
  - 2.3.9. Liderar desde los valores: compromiso, ejemplaridad, grandeza y resiliencia
- 2.4. Elección, formación y acompañamiento de líderes en el centro
  - 2.4.1. ¿Para qué necesitamos este líder? Equipos de trabajo y liderazgo
  - 2.4.2. Cocreando el futuro: la delegación en los líderes
    - 2.4.2.1. Requisitos para delegar
    - 2.4.2.2. El proceso de la delegación
    - 2.4.2.3. Fases de la delegación
  - 2.4.3. Cocreando el futuro: el empoderamiento de los líderes
    - 2.4.3.1. Formas de empoderamiento
    - 2.4.3.2. Comunicación al centro
    - 2.4.3.3. Los límites del poder



- 2.4.4. La formación permanente de los líderes
- 2.4.5. Acompañar a quien se desvive cuidándolo
- 2.4.6. El seguimiento personalizado de quien tiene una responsabilidad
- 2.4.7. El desarrollo profesional de los líderes
- 2.4.8. Es de bien nacidos ser agradecidos: el día después de abandonar una responsabilidad
- 2.5. ¿Cómo abanderar el proyecto educativo?
  - 2.5.1. Conocer bien el marco: misión, visión y valores
  - 2.5.2. Saber transmitir
  - 2.5.3. Tiempos y formas de la transmisión
    - 2.5.3.1. Lo importante vs. Lo urgente
    - 2.5.3.2. Ojo al 92% de lo comunicado, es lenguaje no verbal
  - 2.5.4. Anclaje en el contexto real
  - 2.5.5. Todo proyecto requiere estrategia y táctica
    - 2.5.5.1. El plan estratégico. Actores
    - 2.5.5.2. La táctica. Actores
  - 2.5.6. Prueba y error
  - 2.5.7. El proyecto educativo y los líderes como *coolhunters*
  - 2.5.8. *Errare humanum est*, etc. La escuela como laboratorio: posibilidades y límites
  - 2.5.9. *Perseverare autem diabolicum*. Lo que no funciona es lastre
  - 2.5.10. *¿Et tertia non datur?* Aquel consejo del 50-25-20
- 2.6. Formación teórico-práctica en las bases del proyecto
  - 2.6.1. El binomio fundamentación practicidad
  - 2.6.2. Siempre es necesario fundamentar lo que se va a hacer
    - 2.6.2.1. El necesario aval científico
    - 2.6.2.2. Como motivo propedéutico
    - 2.6.2.3. Como argumento comunicativo
    - 2.6.2.4. Para fomentar la reflexión, la observación y la evaluación
  - 2.6.3. También hay que fundamentar los beneficios prácticos
  - 2.6.4. Aplicación de lo aprendido: motivación y supervisión
  - 2.6.5. ¿Dónde invertir más esfuerzo?
  - 2.6.6. Reflexión no quejumbrosa sobre lo que no funciona
  - 2.6.7. La polinización cruzada: coaprendizaje entre docentes
  - 2.6.8. Reflexión sobre buenas prácticas
  - 2.6.9. Cuando lo que se hace ya se hizo
- 2.7. El desarrollo de un proyecto I: sus fases, posibilidades de cada fase
  - 2.7.1. Todo proyecto y grupo tienen fases de cambio
  - 2.7.2. Fases de un proyecto. Posibilidades
    - 2.7.2.1. Análisis
    - 2.7.2.2. Diseño
    - 2.7.2.3. Ejecución
    - 2.7.2.4. Evaluación
  - 2.7.3. Del proyecto de papel a la realidad
  - 2.7.4. Microcambios y desarrollo del proyecto educativo: el valor del trabajo en el aula
  - 2.7.5. Aprovechar lo que se hace: la escucha como motor del cambio
  - 2.7.6. El desarrollo de un proyecto y los cambios personales: la curva del cambio
    - 2.7.6.1. Las fases neutrales
    - 2.7.6.2. Los nuevos comienzos
    - 2.7.6.3. Transición y desarrollo
  - 2.7.7. Superposición de fases en proyectos complejos
    - 2.7.7.1. ¿Cómo lidiar con el cambio permanente?
    - 2.7.7.2. Cuando no es posible cambiar los equipos
  - 2.7.8. ¿Y si no funciona? De errores también se vive
- 2.8. El desarrollo de un proyecto II: posibles obstáculos
  - 2.8.1. Obstáculos personales
    - 2.8.1.1. Distintos tipos de perfiles de las personas involucradas
    - 2.8.1.2. Perfiles por tiempo de desempeño
    - 2.8.1.3. Perfiles por encaje
    - 2.8.1.4. De las culturas balcanizadas a las comunidades profesionales
  - 2.8.2. El encaje burocrático
    - 2.8.2.1. La evaluación continua. Elaboración de indicadores adecuados
    - 2.8.2.2. No existen los indicadores universales
    - 2.8.2.3. Ninguna escuela cabe en los papeles
  - 2.8.3. Leyes, normas y reglamentos
    - 2.8.3.1. Aprender a leer
    - 2.8.3.2. Preguntar
    - 2.8.3.3. Atreverse a proponer
  - 2.8.4. Los obstáculos como instrumentos de mejora



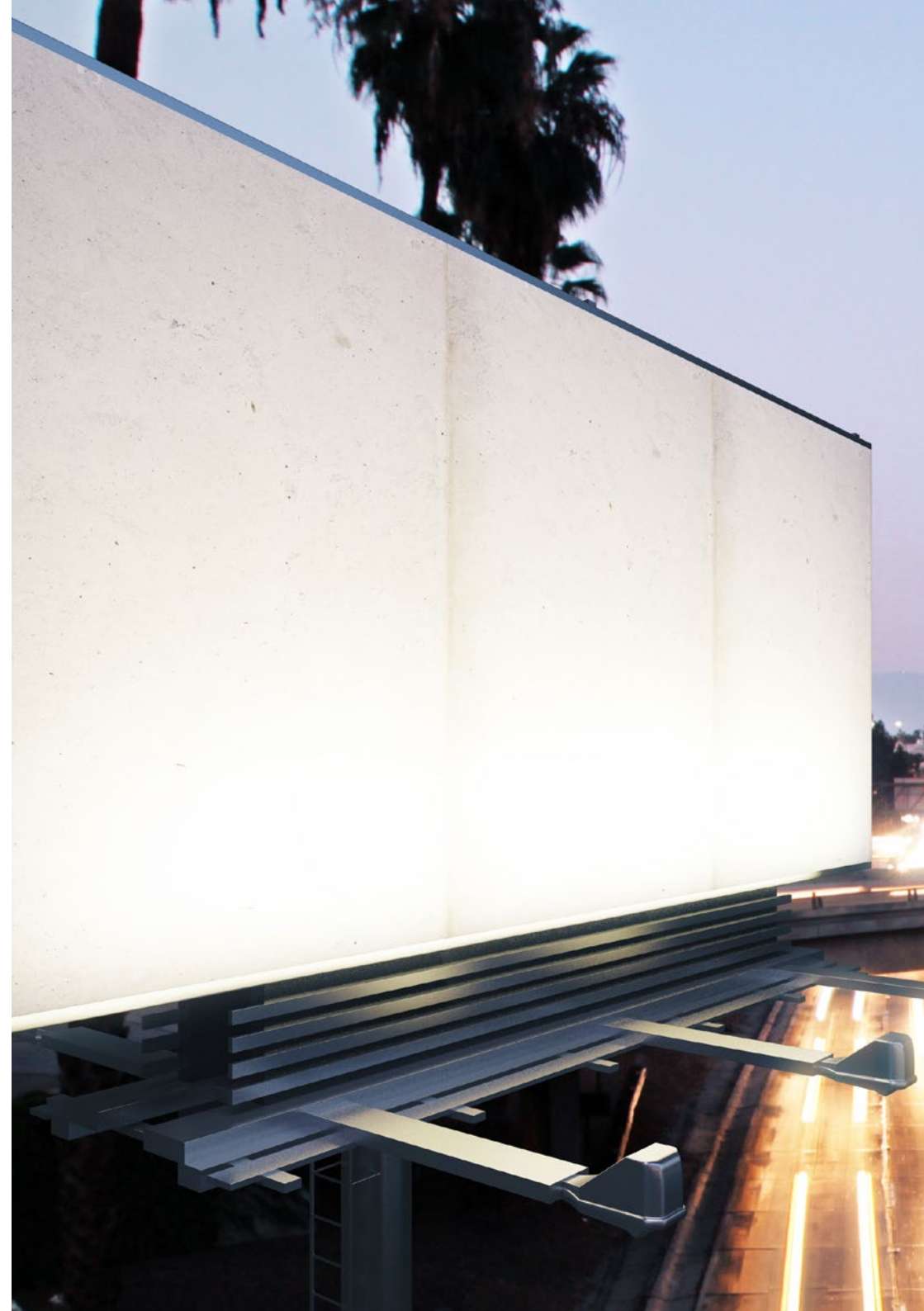
- 2.9. El desarrollo de un proyecto III: factores de riesgo
  - 2.9.1. Personales
    - 2.9.1.1. Falta de equipo
    - 2.9.1.2. Conflictos internos
    - 2.9.1.3. Actitudes de antiliderazgo
  - 2.9.2. Estructurales
    - 2.9.2.1. Incoherencia con la misión
    - 2.9.2.2. Ausencia de alineamiento con la visión
    - 2.9.2.3. Contradicción con los valores
    - 2.9.2.4. Duplicidad
    - 2.9.2.5. Sobrecarga
  - 2.9.3. Estratégicos
    - 2.9.3.1. Descontextualización
    - 2.9.3.2. Insostenibilidad
  - 2.9.4. Tácticos
    - 2.9.4.1. Desconocimiento del contexto
    - 2.9.4.2. Falta de planificación
    - 2.9.4.3. Premura
  - 2.9.5. Comunicativos
    - 2.9.5.1. El “juanpalomismo”
    - 2.9.5.2. El “qué dirán”
    - 2.9.5.3. De clientes a aliados
  - 2.9.6. Diseño de un proyecto y factores de riesgo. Valor y prudencia
  - 2.9.7. La necesidad de los asesores/supervisores externos
- 2.10. Evaluación del liderazgo y dirección del proyecto educativo
  - 2.10.1. La evaluación como piedra angular de un proyecto
  - 2.10.2. El papel de la evaluación del liderazgo y dirección en la evaluación del proyecto
  - 2.10.3. ¿Quién evalúa al líder?
  - 2.10.4. Instrumentos de evaluación del liderazgo

- 2.10.5. El desarrollo de una carrera profesional directiva: aprendiendo a dirigir y liderar
  - 2.10.5.1. La formación permanente
  - 2.10.5.2. El acompañamiento directivo
  - 2.10.5.3. Foros e intercambios
- 2.10.6. La cultura directiva local y el proyecto educativo del centro
- 2.10.7. La cultura directiva local forma parte de la enseñanza pedagógica del centro
- 2.10.8. Los ciclos de liderazgo, seña de identidad de las escuelas
- 2.10.9. El papel de los seniors en la escuela del mañana

### Módulo 3. Planificación y gestión económico financiera de proyectos educativos

- 3.1. Análisis situacional y problemática educativa
  - 3.1.1. Exploración diagnóstica
  - 3.1.2. Indicadores educativos
  - 3.1.3. El problema educativo
  - 3.1.4. Problemas de infraestructura
  - 3.1.5. Problemas socio económicos
  - 3.1.6. Problemas administrativos e institucionales
  - 3.1.7. Problemas ambientales
  - 3.1.8. Problemas histórico culturales
  - 3.1.9. Análisis causa-efecto
  - 3.1.10. Análisis DAFO
- 3.2. Introducción a la planificación y gestión económico financiera de proyectos educativos
  - 3.2.1. Preparación y evaluación de proyectos
  - 3.2.2. La toma de decisiones asociadas con un proyecto
  - 3.2.3. Tipología de los proyectos
  - 3.2.4. La evaluación de proyectos
  - 3.2.5. Evaluación social de proyectos
  - 3.2.6. Los proyectos en la planificación del desarrollo
  - 3.2.7. Alcances del estudio de proyectos
  - 3.2.8. El estudio técnico del proyecto
  - 3.2.9. El estudio del mercado
  - 3.2.10. Estudio organizacional y financiero

- 3.3. Estructura económica y estudio de mercado educativo
  - 3.3.1. Estructura del mercado
  - 3.3.2. Demanda de producto educativo
  - 3.3.3. Determinación de precios
  - 3.3.4. La oferta
  - 3.3.5. El mercado del proyecto
  - 3.3.6. Objetivo y etapas del estudio de mercado
  - 3.3.7. El consumidor
  - 3.3.8. La estrategia comercial
  - 3.3.9. Análisis del medio
  - 3.3.10. La demanda
- 3.4. Técnicas de proyección y estimación de costos
  - 3.4.1. La proyección
  - 3.4.2. Métodos de proyección
  - 3.4.3. Métodos cualitativos y causales
  - 3.4.4. Modelo de series de tiempo
  - 3.4.5. Información de costos
  - 3.4.6. Costos diferenciales y futuros
  - 3.4.7. Elementos relevantes de costos
  - 3.4.8. Funciones de costos a corto plazo
  - 3.4.9. Análisis de costo-volumen-utilidad
  - 3.4.10. Costos contables y costo de IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- 3.5. Antecedentes económicos de estudio técnico y determinación de tamaño
  - 3.5.1. Alcances del estudio y proceso de producción
  - 3.5.2. Economías de escala
  - 3.5.3. Modelo de Lange
  - 3.5.4. Inversiones en equipamiento
  - 3.5.5. Balance personal y elección de alternativas tecnológicas
  - 3.5.6. Factores que influyen en el tamaño del proyecto
  - 3.5.7. La economía del tamaño
  - 3.5.8. La optimización del tamaño
  - 3.5.9. Tamaño de un proyecto con mercado creciente
  - 3.5.10. Tamaño de un proyecto con demanda constante





- 3.6. Decisiones de localización y efectos económicos organizacionales
  - 3.6.1. Estudio y factores de localización
  - 3.6.2. Métodos de evaluación por factores no cuantificables
  - 3.6.3. Método cualitativo por puntos
  - 3.6.4. El método de Brown y Gibson
  - 3.6.5. Maximización del valor actual neto
  - 3.6.6. El estudio de la organización del proyecto
  - 3.6.7. Los efectos económicos de las variables organizacionales
  - 3.6.8. Inversión en organización
  - 3.6.9. Los costos de la operación administrativa
  - 3.6.10. Relevancia de los sistemas administrativos en la preparación y evaluación de proyectos
- 3.7. El marco legal y las inversiones del proyecto
  - 3.7.1. La relevancia del marco legal
  - 3.7.2. Consideraciones económicas del estudio legal
  - 3.7.3. Algunos efectos económicos del estudio legal
  - 3.7.4. El ordenamiento jurídico de la organización social
  - 3.7.5. Inversiones previas a la puesta en marcha
  - 3.7.6. Inversión en capital de trabajo
  - 3.7.7. Método contable
  - 3.7.8. Método del período de desfase
  - 3.7.9. Método del déficit acumulado máximo
  - 3.7.10. Inversiones durante la operación
- 3.8. Beneficios del proyecto y construcción de flujos de caja
  - 3.8.1. Los tipos de beneficios
  - 3.8.2. Valores de desecho
  - 3.8.3. Políticas de precio
  - 3.8.4. Análisis de rentabilidad para la fijación de precios
  - 3.8.5. Elementos del flujo de caja
  - 3.8.6. Estructura de un flujo de caja
  - 3.8.7. Flujo de caja del inversionista
  - 3.8.8. Flujos de caja de proyectos en empresas en marcha
  - 3.8.9. El EBITDA
  - 3.8.10. Otras consideraciones

- 3.9. Criterios de evaluación de proyectos y tasa de descuento
  - 3.9.1. El criterio del valor actual neto (VAN)
  - 3.9.2. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR)
  - 3.9.3. Otros criterios de decisión
  - 3.9.4. Efectos de la inflación en la evaluación del proyecto
  - 3.9.5. El costo de capital
  - 3.9.6. El costo de la deuda
  - 3.9.7. El costo del capital propio o patrimonial
  - 3.9.8. Modelo de los precios de los activos de capital para determinar el costo del patrimonio
  - 3.9.9. Tasa promedio de las empresas versus CAPM
  - 3.9.10. El problema de agencia
- 3.10. Análisis de riesgo y sensibilidad
  - 3.10.1. Consideraciones preliminares
  - 3.10.2. Modelo unidimensional de la sensibilización del VAN
  - 3.10.3. Modelo multidimensional de la sensibilización del VAN, simulación de Monte Carlo
  - 3.10.4. Usos y abusos de la sensibilidad
  - 3.10.5. Preparación y evaluación social de proyectos
  - 3.10.6. Costos y beneficios sociales
  - 3.10.7. Incidencia de los efectos indirectos o las externalidades
  - 3.10.8. Incidencia de los efectos intangibles
  - 3.10.9. Incidencia de la tasa social de descuento
  - 3.10.10. Evaluación privada y social

#### Módulo 4. Marketing y publicidad de un proyecto educativo

- 4.1.7. El Marketing
  - 4.1.7.1. Marketing 1.0
  - 4.1.7.2. Marketing 2.0
  - 4.1.7.3. Marketing 3.0
  - 4.1.7.4. Marketing 4.0
- 4.1.8. El Marketing holístico
- 4.2. Planificación comercial
  - 4.2.1. La planificación estratégica corporativa y la planificación de Marketing
  - 4.2.2. El plan de Marketing en la empresa
  - 4.2.3. Fase 1: análisis de la situación
    - 4.2.3.1. Análisis del mercado
    - 4.2.3.2. Microentorno
    - 4.2.3.3. Macroentorno
    - 4.2.3.4. Análisis interno
  - 4.2.4. Fase 2: establecimiento de objetivos
  - 4.2.5. Fase 3: diseño de estrategias
    - 4.2.5.1. El producto
    - 4.2.5.2. El precio
    - 4.2.5.3. La distribución
    - 4.2.5.4. La comunicación
  - 4.2.6. Fase 4: evaluación, organización, implantación y control de la estrategia
    - 4.2.6.1. Evaluación de la estrategia comercial
    - 4.2.6.2. Organización del departamento de Marketing e implantación de la estrategia comercial
    - 4.2.6.3. Control de la estrategia comercial (feedback)
- 4.3. Segmentación de mercados y clientes
  - 4.3.1. Mejorar la eficacia de las acciones de Marketing mediante una correcta segmentación de clientes
  - 4.3.2. Diferenciar los leads de las campañas para dirigir los esfuerzos a quienes van a comprar los productos
  - 4.3.3. Seleccionar los mercados y los públicos que mejor se ajustan a los productos / servicios y características de su empresa
  - 4.3.4. Identificar las necesidades de sus clientes y diseñar un mix de Marketing eficaz para satisfacerlas



- 4.3.5. Obtener una alta ventaja competitiva, así como generar oportunidades de crecimiento para su empresa
- 4.3.6. Saber cuáles son las variables que deben formar parte de mi programa de segmentación
- 4.3.7. ¿Qué beneficios lleva consigo la implantación de un programa de segmentación?
- 4.3.8. Incorporar la segmentación en el proceso comercial y de Marketing de la compañía
- 4.4. Posicionamiento y construcción de la marca personal
  - 4.4.1. ¿Cómo se genera el denominado valor de marca?
  - 4.4.2. Claves para una correcta gestión de la marca tanto online como offline
  - 4.4.3. Elementos que componen la marca y qué características deben cumplir
  - 4.4.4. Características, ventajas e inconvenientes de las diferentes estrategias existentes para la gestión de marcas
  - 4.4.5. Estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio mediante la marca y su comunicación
- 4.5. Creatividad publicitaria y nueva forma de comunicación en la empresa
  - 4.5.1. ¿Qué es la creatividad y cuáles son las mejores condiciones para crear?
  - 4.5.2. ¿Qué se necesita para llegar a la idea?
  - 4.5.3. ¿Cómo funciona el pensamiento del creativo publicitario?
  - 4.5.4. ¿Cómo se estructura un mensaje publicitario?
  - 4.5.5. ¿Cómo generar *publicity*?
  - 4.5.6. ¿Cómo crear anuncios en el ámbito digital?
  - 4.5.7. ¿Cuáles son las principales razones por las que es necesario contar con una marca?
  - 4.5.8. ¿Qué diferencias hay entre el logotipo y la marca?
- 4.6. Oferta educativa
  - 4.6.1. El proyecto educativo
  - 4.6.2. Ideario
  - 4.6.3. Servicios extra
  - 4.6.4. Uso de diferentes materiales
  - 4.6.5. Certificaciones
  - 4.6.6. Diferencias de tu oferta educativa
  - 4.6.7. Metodología
  - 4.6.8. Personal docente
  - 4.6.9. Instalaciones
  - 4.6.10. Servicios anexos. (Ubicación y vías de acceso)
- 4.7. Redes sociales
  - 4.7.1. Campaña en Facebook ADS
    - 4.7.1.1. Crear campañas persuasivas y de alto impacto, conduciendo al cliente por todo el recorrido de compra y utilizando los objetivos de campaña adecuados
    - 4.7.1.2. Aprovechar al 100% la plataforma de Facebook, conociendo su estructura y funcionamiento
    - 4.7.1.3. Crear anuncios en diferentes formatos de Facebook, conociendo su estructura y funcionamiento
    - 4.7.1.4. Preparar una presentación cubriendo todos los procesos de venta
    - 4.7.1.5. Crear y optimizar su página de Facebook para conseguir los mejores resultados
    - 4.7.1.6. “Espiar” a la competencia y utilizarla de referencia para mejorar sus productos y servicios
    - 4.7.1.7. Controlar el ROI de tu campaña y aumentar así los resultados
  - 4.7.2. Campaña en Twitter ADS
    - 4.7.2.1. Objetivo
    - 4.7.2.2. Audiencia
    - 4.7.2.3. Pujas
    - 4.7.2.4. Presupuesto
    - 4.7.2.5. Creatividades
    - 4.7.2.6. Análisis de tu campaña
  - 4.7.3. Campaña en Instagram
    - 4.7.3.1. Contenidos
    - 4.7.3.2. Optimiza tu perfil
    - 4.7.3.3. Utilización de *hashtags*
    - 4.7.3.4. Fomentar la participación
    - 4.7.3.5. Muestra experiencias de clientes
    - 4.7.3.6. Instagram para los eventos
  - 4.7.4. Campañas de *email* Marketing
  - 4.7.5. Campañas de WhatsApp
  - 4.7.6. Las Apps
  - 4.7.7. Blog

- 4.8. Creación y Gestión de la Estrategia de Marketing para empresas de Servicios
  - 4.8.1. ¿Qué es Marketing de servicios y las estrategias, metodologías y herramientas?
  - 4.8.2. Aspectos distintivos del Marketing de servicios
  - 4.8.3. Plan de Marketing de servicios
  - 4.8.4. Posicionamiento en el mercado de servicio de manera exitosa
  - 4.8.5. Analizar el comportamiento de los clientes en las empresas de servicios
- 4.9. Estrategias de Marketing
  - 4.9.1. Introducción
  - 4.9.2. Decisiones sobre producto
    - 4.9.2.1. Dimensiones del producto
    - 4.9.2.2. Decisiones sobre la cartera de productos
    - 4.9.2.3. Creación de nuevos productos
    - 4.9.2.4. El ciclo de vida del producto
  - 4.9.3. Decisiones sobre precio
    - 4.9.3.1. Políticas y estrategias de fijación de precios
    - 4.9.3.2. Factores determinantes de la política de fijación de precios
    - 4.9.3.3. Estrategias de fijación de precios
  - 4.9.4. Decisiones sobre distribución
    - 4.9.4.1. Decisiones relacionadas con la gestión de la distribución
  - 4.9.5. Decisiones sobre comunicación
    - 4.9.5.1. La venta personal
    - 4.9.5.2. La promoción de ventas
    - 4.9.5.3. Las relaciones públicas
    - 4.9.5.4. La publicidad
    - 4.9.5.5. Otros instrumentos de comunicación





- 4.10. Marketing *metrics*: análisis de la rentabilidad de las campañas
  - 4.10.1. Utilidad de las distintas métricas en función del tipo de compañía, su estrategia y sus objetivos
  - 4.10.2. Principales indicadores que se utilizan para medir el resultado de las actividades comerciales y de Marketing de las empresas
  - 4.10.3. La importancia de valorar las acciones de Marketing que se desarrollan en la empresa, a efectos de su gestión y mejora
  - 4.10.4. Evitar el uso inadecuado de las métricas
  - 4.10.5. Utilizar las métricas en Marketing a efectos de valorar la rentabilidad, eficiencia y eficacia de los programas

“

*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para impulsar  
tu desarrollo profesional”*



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 según el índice global score, 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

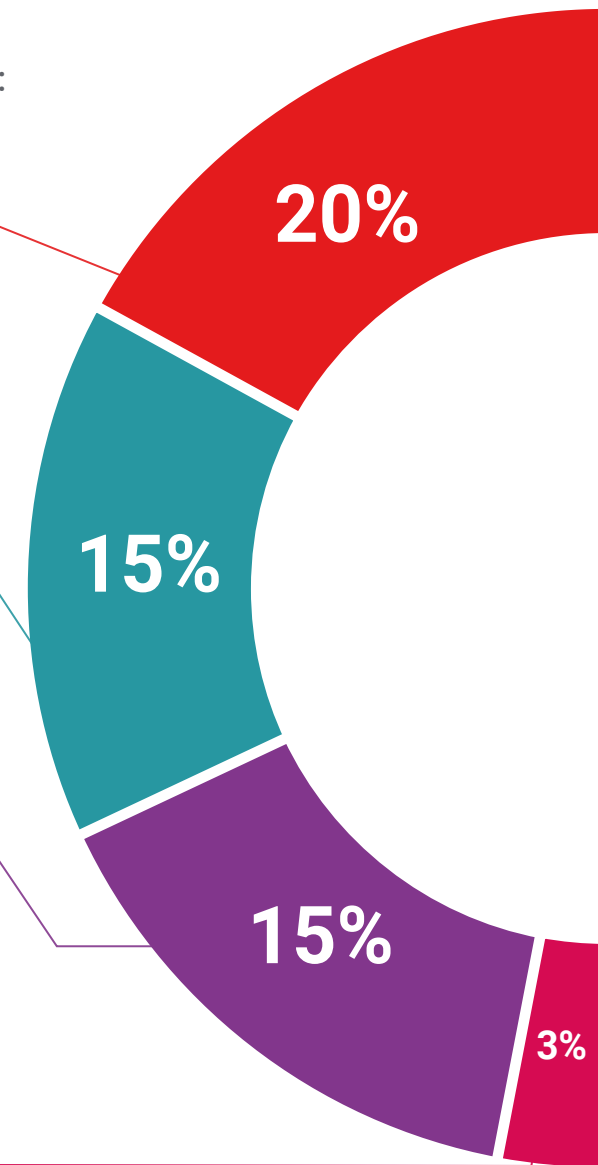
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

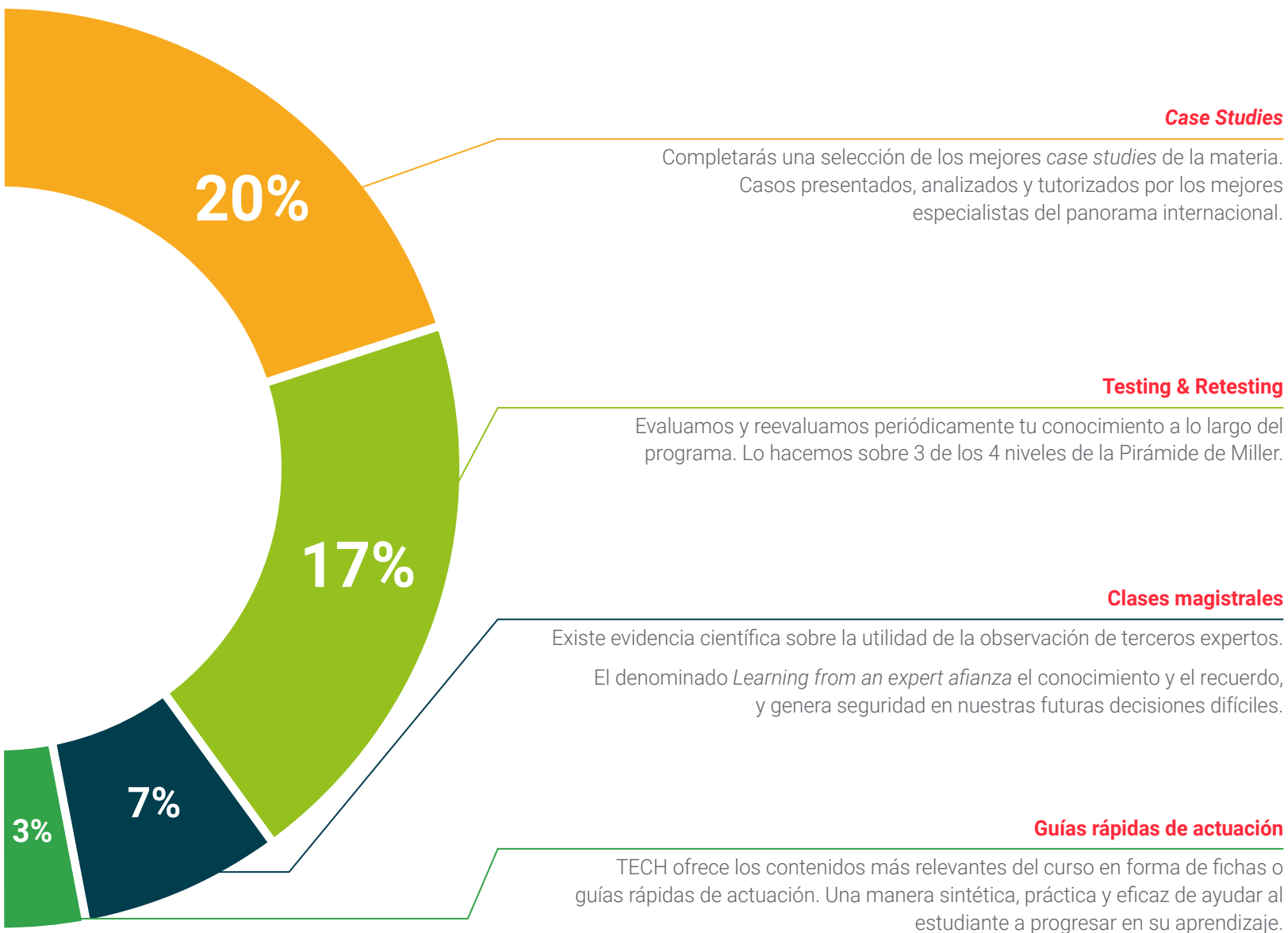


#### Lecturas complementarias

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







#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



06

# Titulación

El Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad.



“

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



Este **Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo** contiene el programa universitario 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Experto Universitario en Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **6 meses**



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



**Experto Universitario**  
**Marketing y Publicidad de**  
**un Proyecto Educativo**

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Experto Universitario

## Marketing y Publicidad de un Proyecto Educativo

