

Grand Master Oficial Universitario

MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

Aval/Membresía



tech
universidad



**Grand Master Oficial
Universitario
MBA en Dirección
Comercial y Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master-oficial-universitario/grand-master-oficial-universitario-mba-direccion-comercial-marketing-cro-chief-revenue-officer

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 34

05

Objetivos docentes

pág. 40

06

Salidas profesionales

pág. 44

07

Idiomas gratuitos

pág. 48

08

Licencias de software incluidas

pág. 52

09

Metodología de estudio

pág. 56

10

Cuadro docente

pág. 68

11

Triple titulación

pág. 86

12

Homologación del título

pág. 90

13

Requisitos de acceso

pág. 94

14

Proceso de admisión

pág. 98

01

Presentación del programa

En la economía global actual, la convergencia entre la Dirección Comercial y el Marketing ha dado lugar a la figura estratégica del Chief Revenue Officer (CRO). De acuerdo con el World Economic Forum, la cohesión de funciones transversales resulta imperativa para la resiliencia corporativa; asimismo, reportes de la American Marketing Association (AMA) indican que dicha alineación logra potenciar la fidelización de consumidores hasta en un 36%. Esta posición supera el mando convencional al fusionar la analítica avanzada con planes de expansión. Por ello, este posgrado 100% online de TECH resulta fundamental para maximizar el valor del cliente, permitiendo a los directivos liderar la transformación digital y asegurar una rentabilidad sostenible en mercados volátiles.

Este es el momento, te estábamos esperando



“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con Academy of Marketing Science”*

La competitividad de las organizaciones de alto nivel evoluciona hacia una arquitectura de ingresos sustentada en el uso estratégico de datos y tecnología avanzada. En este contexto, las empresas requieren una visión integral de la logística, la dirección de operaciones y la gestión de información para anticipar y mitigar los riesgos asociados a la volatilidad financiera actual.

Este Grand Master Oficial Universitario surge como una respuesta técnica a la necesidad de liderar sistemas de información complejos y optimizar la gestión de estructuras comerciales internacionales. A través de este posgrado, el estudiante desarrollará las capacidades necesarias para afrontar con solvencia los cambios de paradigma propios del *management* directivo contemporáneo.

El itinerario académico profundiza en la investigación de mercados y el Marketing Operativo, integrándolos con las herramientas más disruptivas del entorno empresarial actual, como la Inteligencia Artificial (IA). En este sentido, la titulación universitaria incorpora módulos dedicados a la automatización de procesos y a la generación de contenido mediante IA, lo que permite una optimización avanzada en la captación y gestión de *leads*. También, el dominio del *Customer Relationship Management* y el análisis de grandes volúmenes de datos se articulan como ejes clave del temario, garantizando una toma de decisiones precisa y orientada a resultados. Como valor añadido, el Grand Master Oficial Universitario incluye *Masterclasses* exclusivas impartidas por Directores Invitados Internacionales con amplia trayectoria en alta dirección y gestión global.

Asimismo, gracias a que TECH Universidad es miembro de **Academy of Marketing Science (AMS)**, el profesional contará con materiales especializados, guías y ejercicios avanzados para la práctica en este sector. Además, podrá asistir a eventos académicos, recibir descuentos en publicaciones y conectarse con una amplia red internacional de destacados investigadores, reforzando el conocimiento en este campo.





“

Accederás a una serie de Masterclasses exclusivas, impartidas por Directores Invitados Internacionales, que ofrece una perspectiva única sobre la Dirección Comercial y el Marketing”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

*Estudia en la mayor universidad digital
del mundo y asegura tu éxito profesional.
El futuro empieza en TECH”*

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



Universidad
online oficial
de la **NBA**



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El rendimiento económico de las organizaciones depende en gran medida de la capacidad para optimizar las estrategias de Marketing y ajustar los procesos comerciales a las características específicas de cada empresa. Con este enfoque, TECH ha desarrollado un triple posgrado que ofrece una especialización integral en la dirección empresarial y la gestión de sus áreas más estratégicas. Así, los profesionales estarán preparados para enfrentar los retos del sector y aportar soluciones innovadoras y efectivas en el ámbito empresarial.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

El plan de estudios de este programa académico te permitirá ahondar en los aspectos fundamentales de la mercadotecnia empresarial”

El Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH se distingue como un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 2 años de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

La estructura académica del posgrado integra contenidos avanzados en liderazgo, innovación, análisis de datos y aplicación de inteligencia artificial, proporcionando una especialización alineada con la transformación digital de las empresas. De este modo, los estudiantes desarrollan capacidades para tomar decisiones basadas en información, anticipar tendencias del mercado y diseñar soluciones eficientes en entornos complejos y cambiantes.

Así, este Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) está compuesto por los siguientes contenidos:

Dispondrás de vídeos explicativos, resúmenes interactivos y otros disímiles recursos multimedia para avanzar en tu capacitación y actualización académica.

Asignatura 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social
Asignatura 2	Dirección Estratégica y <i>Management</i> Directivo
Asignatura 3	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Asignatura 4	Dirección Económico - Financiera
Asignatura 5	Dirección de Operaciones y Logística
Asignatura 6	Dirección de Sistemas de Información
Asignatura 7	Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Asignatura 8	Innovación y Dirección de Proyectos
Asignatura 9	<i>Management</i> Directivo
Asignatura 10	Trabajo Final de Máster (TFM)
Asignatura 11	<i>Management</i> y Liderazgo
Asignatura 12	Logística y Gestión Económica
Asignatura 13	Investigación de Mercados

Asignatura 14	Dirección Comercial
Asignatura 15	Estructura y Organización Comercial
Asignatura 16	Formación y <i>Coaching</i> de la Red de Ventas
Asignatura 17	<i>Strategy in Marketing Management</i> y Marketing Operativo
Asignatura 18	<i>Internacional Marketing</i>
Asignatura 19	<i>Digital Marketing</i>
Asignatura 20	<i>Customer Relationship Management</i>
Asignatura 21	<i>Marketing 1 to 1</i>
Asignatura 22	Inteligencia Artificial en Estrategias de Marketing Digital
Asignatura 23	Generación de Contenido con Inteligencia Artificial
Asignatura 24	Automatización y Optimización de Procesos de Marketing con Inteligencia Artificial
Asignatura 25	Análisis de Datos de Comunicación y Marketing para la Toma de Decisiones
Asignatura 26	Ventas y Generación de <i>Leads</i> con Inteligencia Artificial

Trabajo Final de Máster

El Trabajo Final del Máster (TFM) tendrá un enfoque teórico y/o práctico y su finalidad primordial será acreditar los conocimientos adquiridos a través de este programa universitario. Este ejercicio deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionados a los contenidos abordados en la titulación. Además, todos los TFM serán realizados bajo la supervisión de un tutor académico, encargado de asesorar y planificar las diferentes etapas de desarrollo de este proyecto investigativo.

El TFM está dispuesto a mitad del plan de estudios para poder iniciar su desarrollo mientras se llevan a cabo el resto de las asignaturas específicas, permitiendo al estudiante compatibilizar ambas tareas y lograr finalizar el programa en el plazo de 2 años.



Ampliarás tus habilidades metodológicas e investigativas a través del desarrollo de un Trabajo Final de Máster”

Asignatura 1

Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo: una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.4.2. Concepto de liderazgo
- 1.4.3. Teorías del liderazgo
- 1.4.4. Estilos de liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: la responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Asignatura 2

Dirección Estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 3

Dirección de Personas y Gestión del Talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR. HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR. HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera / sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión del talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR. HH
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR. HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de Conflictos
- 3.17.3. Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos humanos y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación No monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Asignatura 4

Dirección Económico - Financiera

4.1. Entorno Económico

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto



4.6. Presupuesto y Control de Gestión

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. El Presupuesto de Explotación
- 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos / problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Asignatura 5

Dirección de Operaciones y Logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs. Gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística

- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS

- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos

- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes

- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes

- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones

- 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones

- 5.18.1. Gestión de Operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad

- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Asignatura 6

Dirección de Sistemas de Información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI / TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de sistemas de información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráficos
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. Business Intelligence empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometheus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital: elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. Outsourcing de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Asignatura 7

Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del e - *commerce* frente al comercio tradicional

7.5. Managing digital business

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de *marketing online*
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de *marketing online*?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de *marketing online*
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de *marketing online*

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre *Marketing Online* y *Offline*
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipos de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR. HH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. *Branding* online

7.16. Publicidad

- 7.16.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 7.16.2. Marco conceptual de la Publicidad: principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 7.16.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 7.16.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 7.16.5. Tendencias y retos de la publicidad

7.17. Desarrollo del plan de Marketing

- 7.17.1. Concepto del Plan de Marketing
- 7.17.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 7.17.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 7.17.4. Decisiones Operativas de Marketing

7.18. Estrategias de promoción y Merchandising

- 7.18.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 7.18.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 7.18.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

7.19. Planificación de medios

- 7.19.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 7.19.2. Medios de comunicación
- 7.19.3. Plan de medios

7.20. Fundamentos de la dirección comercial

- 7.20.1. La función de la Dirección Comercial
- 7.20.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa / mercado
- 7.20.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 7.20.4. Principales estrategias competitivas

7.21. Negociación comercial

- 7.21.1. Negociación comercial
- 7.21.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 7.21.3. Principales métodos de negociación
- 7.21.4. El proceso negociador

7.22. Toma de decisiones en gestión comercial

- 7.22.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 7.22.2. Modelos de toma de decisiones
- 7.22.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 7.22.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

7.23. Dirección y gestión de la red de ventas

- 7.23.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
- 7.23.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 7.23.3. Políticas de selección y formación de vendedores

- 7.23.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas

- 7.23.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

7.24. Implementación de la función comercial

- 7.24.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 7.24.2. Control de la actividad comercial
- 7.24.3. El código deontológico del personal comercial
- 7.24.4. Cumplimiento normativo
- 7.24.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

7.25. Gestión de cuentas clave

- 7.25.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 7.25.2. El *Key Account Manager*
- 7.25.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

7.26. Gestión financiera y presupuestaria

- 7.26.1. El umbral de rentabilidad
- 7.26.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 7.26.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 7.26.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 7.26.5. Cuenta de resultados

Asignatura 8

Innovación y Dirección de Proyectos

8.1. Innovación

- 8.1.1. Introducción a la innovación
- 8.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 8.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

8.2. Estrategia de Innovación

- 8.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 8.2.2. Estrategia de innovación

8.3. Project Management para startups

- 8.3.1. Concepto de *startup*
- 8.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 8.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 8.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

8.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 8.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 8.4.2. Diseño y validación de modelos de negocio

8.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 8.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 8.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

8.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 8.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 8.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 8.6.3. La implementación del cambio

8.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 8.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 8.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 8.7.3. Tendencias emergentes
- 8.7.4. Adaptaciones al equipo
- 8.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 8.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 8.7.7. Monitorear las comunicaciones

8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 8.8.1. Metodologías innovadoras
- 8.8.2. Principios básicos del Scrum
- 8.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

8.9. Creación de una startup

- 8.9.1. Creación de una *startup*
- 8.9.2. Organización y cultura
- 8.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 8.9.4. Aspectos legales

8.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 8.10.1. Planificar riesgos
- 8.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Asignatura 9**Management Directivo****9.1. General Management**

- 9.1.1. Concepto de *General Management*
- 9.1.2. La acción del Manager General
- 9.1.3. El Director General y sus funciones
- 9.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

9.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 9.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

9.3. Dirección de operaciones

- 9.3.1. Importancia de la dirección
- 9.3.2. La cadena de valor
- 9.3.3. Gestión de calidad

9.4. Oratoria y formación de portavoces

- 9.4.1. Comunicación interpersonal
- 9.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.4.3. Barreras en la comunicación

9.5. Herramientas de comunicación personal y organizacional

- 9.5.1. La comunicación interpersonal
- 9.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 9.5.3. La comunicación en la organización
- 9.5.4. Herramientas en la organización

9.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 9.6.1. Crisis
- 9.6.2. Fases de la crisis
- 9.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

9.7. Preparación de un plan de crisis

- 9.7.1. Análisis de posibles problemas
- 9.7.2. Planificación
- 9.7.3. Adecuación del personal

9.8. Inteligencia emocional

- 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 9.8.3. Autoestima y comunicación emocional

9.9. Branding Personal

- 9.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 9.9.2. Leyes del *branding* personal
- 9.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

9.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 9.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 9.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 9.10.3. Gestión de Procesos de cambio
- 9.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Asignatura 10**Trabajo Final de Máster (TFM)****Asignatura 11****Management y liderazgo****11.1. General management**

- 11.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 11.1.2. Política de Gestión y Procesos
- 11.1.3. *Society and Enterprise*

11.2. Dirección estratégica

- 11.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
- 11.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 11.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

11.3. Estrategia competitiva

- 11.3.1. Análisis del mercado
- 11.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 11.3.3. Retorno de la inversión

11.4. Estrategia corporativa

- 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*

11.5. Planificación y estrategia

- 11.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
- 11.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 11.5.3. *Lean Management*

11.6. Gestión del talento

- 11.6.1. Gestión del Capital Humano
- 11.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 11.6.3. Innovación en la gestión de personas

11.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.7.2. Motivación
- 11.7.3. Inteligencia emocional
- 11.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.7.5. Reuniones eficaces

11.8. Gestión del cambio

- 11.8.1. Análisis del rendimiento
- 11.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 11.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 11.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Asignatura 12

Logística y Gestión Económica

12.1. Diagnóstico financiero

- 12.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 12.1.2. Análisis de la rentabilidad
- 12.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

12.2. Análisis económico de decisiones

- 12.2.1. Control Presupuestario
- 12.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 12.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

12.3. Valoración de inversiones y portfolio management

- 12.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- 12.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
- 12.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

12.4. Dirección de logística de compras

- 12.4.1. Gestión de stocks
- 12.4.2. Gestión de almacenes
- 12.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

12.5. Supply Chain Management

- 12.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 12.5.2. Cambio en los patrones de demanda
- 12.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

12.6. Procesos logísticos

- 12.6.1. Organización y gestión por procesos
- 12.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 12.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 12.6.4. Servicio posventa

12.7. Logística y clientes

- 12.7.1. Análisis de demanda y previsión
- 12.7.2. Previsión y planificación de ventas
- 12.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*

12.8. Logística internacional

- 12.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 12.8.2. Formas y medios de pago internacionales
- 12.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Asignatura 13

Investigación de Mercados

13.1. Fundamentos de marketing

- 13.1.1. Principales definiciones
- 13.1.2. Conceptos básicos
- 13.1.3. Evolución del concepto de marketing

13.2. Marketing: de la idea al mercado

- 13.2.1. Concepto y alcance del marketing
- 13.2.2. Dimensiones del marketing
- 13.2.3. El marketing 3.0

13.3. Nuevo entorno competitivo

- 13.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 13.3.2. Sociedad del conocimiento
- 13.3.3. El nuevo perfil del consumidor

13.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 13.4.1. Variables y escalas de medida
- 13.4.2. Fuentes de información
- 13.4.3. Técnicas de muestreo
- 13.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

13.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 13.5.1. Técnicas directas: *focus group*
- 13.5.2. Técnicas antropológicas
- 13.5.3. Técnicas indirectas
- 13.5.4. *Two face mirror* y método Delphi

13.6. Segmentación de mercados

- 13.6.1. Tipologías de mercado
- 13.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 13.6.3. Segmentación y criterios
- 13.6.4. Definición de público objetivo

13.7. Tipos de comportamiento de compra

- 13.7.1. Comportamiento complejo
- 13.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 13.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 13.7.4. Comportamiento habitual de compra

13.8. Sistemas de información de marketing

- 13.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
- 13.8.2. *Data Warehouse and Data mining*
- 13.8.3. Sistemas de información geográfica

13.9. Gestión de proyectos de investigación

- 13.9.1. Herramientas de análisis de información
- 13.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 13.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

13.10. Marketing intelligence

- 13.10.1. *Big Data*
- 13.10.2. Experiencia de usuario
- 13.10.3. Aplicación de técnicas

Asignatura 14

Dirección comercial

14.1. Negociación comercial

- 14.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
- 14.1.2. Automotivación y empatía
- 14.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

14.2. Fundamentos de la dirección comercial

- 14.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 14.2.2. Análisis sectorial y competitivo
- 14.2.3. Modelo Canvas

14.3. Toma de decisiones en gestión comercial

- 14.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 14.3.2. Modelos de toma de decisiones
- 14.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisiones

14.4. Dirección y gestión de la red de ventas

- 14.4.1. Planificación de la campaña de ventas
- 14.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 14.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 14.4.4. *Sales management*

14.5. Implementación de la función comercial

- 14.5.1. Contrato comercial
- 14.5.2. Control de la actividad comercial
- 14.5.3. El código deontológico del agente comercial

14.6. Key account management

- 14.6.1. Identificación de cuentas clave
- 14.6.2. Beneficios y Riesgos del key account manager
- 14.6.3. Ventas & key account management
- 14.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

14.7. Previsión comercial

- 14.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
- 14.7.2. Métodos de Previsión de ventas
- 14.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

14.8. Gestión financiera y presupuestaria

- 14.8.1. Cuadro de mando integral en marketing
- 14.8.2. Control del plan anual de marketing
- 14.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Asignatura 15

Estructura y organización comercial

15.1. Organización comercial

- 15.1.1. Introducción a la organización comercial
- 15.1.2. Estructuras comerciales más típicas
- 15.1.3. Organización de delegaciones
- 15.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

15.2. Organización de la red de ventas

- 15.2.1. Organigrama del departamento
- 15.2.2. Diseño de las redes de ventas
- 15.2.3. Realidad multicanal

15.3. Análisis de mercado interno

- 15.3.1. Definición de Cadena de Servicio
- 15.3.2. Análisis de Calidad de Servicio
- 15.3.3. *Benchmark* de producto
- 15.3.4. Factores clave de éxito en el negocio

15.4. Estrategia de ventas

- 15.4.1. Métodos de ventas
- 15.4.2. Estrategias de captación
- 15.4.3. Estrategias de servicios

15.5. Go – to - market strategy

- 15.5.1. *Channel management*
- 15.5.2. Ventaja competitiva
- 15.5.3. Fuerza de ventas

15.6. Planificación de la campaña de ventas

- 15.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
- 15.6.2. Productividad comercial
- 15.6.3. Planificación de la actividad comercial
- 15.6.4. Plan de contingencia

15.7. Organización de la cartera de clientes

- 15.7.1. Planificación de clientes
- 15.7.2. Clasificación de clientes

15.8. Preparación de las zonas comerciales

- 15.8.1. Realización del plan de visitas
- 15.8.2. Concertación de visitas

15.9. Control de la actividad comercial

- 15.9.1. Principales ratios y métodos de control
- 15.9.2. Herramientas de supervisión
- 15.9.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

15.10. Organización del servicio postventa

- 15.10.1. Acciones postventa
- 15.10.2. Relaciones con el cliente
- 15.10.3. Autoanálisis y mejora

Asignatura 16

Formación y coaching de la red de ventas

16.1. Selección del equipo de ventas

- 16.1.1. Acciones de reclutamiento
- 16.1.2. Perfiles de vendedores
- 16.1.3. Entrevista
- 16.1.4. Plan de acogida

16.2. Formación de vendedores de alto nivel

- 16.2.1. Plan de formación
- 16.2.2. Características y actividades del vendedor
- 16.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

16.3. Coaching personal e inteligencia emocional

- 16.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
- 16.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 16.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 16.3.4. Inteligencias múltiples

16.4. Motivación y remuneración de redes de venta

- 16.4.1. Técnicas de motivación
- 16.4.2. Sistemas de remuneración
- 16.4.3. Sistemas de incentivos y compensación

16.5. Psicología y técnicas de venta

- 16.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 16.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 16.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

16.6. Desarrollo del proceso de venta

- 16.6.1. Metodología en el proceso de venta
- 16.6.2. Captación de la atención y argumentación
- 16.6.3. Objeciones y demostración

16.7. Preparación de la visita comercial

- 16.7.1. Estudio de la ficha de cliente
- 16.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 16.7.3. Preparación de la entrevista

16.8. Realización de la visita comercial

- 16.8.1. Presentación al cliente
- 16.8.2. Determinación de necesidades
- 16.8.3. Argumentación

16.9. Negociación y cierre de la venta

- 16.9.1. Fases de la negociación
- 16.9.2. Tácticas de negociación
- 16.9.3. Cierre y compromiso del cliente

16.10. El proceso de fidelización

- 16.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 16.10.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 16.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Asignatura 17

Strategy in Marketing Management y Marketing Operativo

17.1. Marketing management

- 17.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 17.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
- 17.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
- 17.1.4. Objetivos en dirección de marketing
- 17.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

17.2. Función del marketing estratégico

- 17.2.1. Principales estrategias de marketing
- 17.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento. Informes
- 17.2.3. Gestión del marketing estratégico

17.3. Dimensiones de la estrategia del marketing

- 17.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 17.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 17.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 17.3.4. *Focus marketing*

17.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 17.4.1. Políticas de fijación de precios
- 17.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
- 17.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

17.5. Marketing mix

- 17.5.1. *The marketing value proposition*
- 17.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de *marketing mix*
- 17.5.3. Elementos del *marketing mix*
- 17.5.4. Satisfacción del cliente y *marketing mix*

17.6. Gestión de productos

- 17.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 17.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 17.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

17.7. Principios de precios

- 17.7.1. Análisis del entorno
- 17.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 17.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento

17.8. Gestión de canales de distribución

- 17.8.1. *Trade marketing*
- 17.8.2. Cultura de la distribución y competencia
- 17.8.3. *Designing and Managing Channels*
- 17.8.4. Funciones de los canales de distribución
- 17.8.5. *Route to market*

17.9. Canales de promoción y ventas

- 17.9.1. *Branding* corporativo
- 17.9.2. Publicidad
- 17.9.3. Promoción de ventas
- 17.9.4. Relaciones públicas y venta personal
- 17.9.5. *Street marketing*

17.10. Branding

- 17.10.1. *Brand evolution*
- 17.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 17.10.3. *Brand equity*
- 17.10.4. *Category management*

17.11. Gestión de grupos de marketing

- 17.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 17.11.2. *Coaching* y gestión de equipos
- 17.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad

17.12. Comunicación y marketing

- 17.12.1. La comunicación integrada en el marketing
- 17.12.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
- 17.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 17.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 18**International Marketing****18.1. La investigación de mercados internacionales**

- 18.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 18.1.2. Análisis PES
- 18.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 18.1.4. Estrategias de *marketing-mix* internacional

18.2. Segmentación internacional

- 18.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 18.2.2. Nichos de mercado
- 18.2.3. Estrategias de segmentación internacional

18.3. Posicionamiento internacional

- 18.3.1. Branding en mercados internacionales
- 18.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 18.3.3. Marcas globales, regionales y locales

18.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 18.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 18.4.2. Productos estandarizados globales
- 18.4.3. El portafolio de producto

18.5. Precios y exportación

- 18.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 18.5.2. *Incoterms*
- 18.5.3. Estrategia internacional de precio

18.6. Calidad en marketing internacional

- 18.6.1. Calidad y el marketing internacional
- 18.6.2. Las Normas y Certificaciones
- 18.6.3. El Mercado CE

18.7. Promoción a nivel internacional

- 18.7.1. El *mix* de promoción internacional
- 18.7.2. *Advertising* y publicidad
- 18.7.3. Ferias internacionales
- 18.7.4. Marca país

18.8. Distribución a través de canales internacionales

- 18.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 18.8.2. Consorcios de exportación
- 18.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Asignatura 19**Digital Marketing****19.1. Marketing digital**

- 19.1.1. Plan de Marketing Integrado: convencional y digital
- 19.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
- 19.1.3. El modelo Canvas en el marketing digital

19.2. Gestión de comunidades virtuales: community management

- 19.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 19.2.2. *Marketing intelligence* y consumidor 2.0
- 19.2.3. Gestión de redes y comunidades
- 19.2.4. Gestión de contenido en *Social Media*
- 19.2.5. Las comunicaciones de marketing en la web 2.0
- 19.2.6. Monitorización, analítica y resultado en *Social Media*

19.3. E - commerce

- 19.3.1. Logística y Distribución en e - commerce
- 19.3.2. Venta, medios de pago y seguridad en Internet
- 19.3.3. Marketing digital aplicado al e - commerce
- 19.3.4. Plataformas tecnológicas para e - commerce

19.4. Performance marketing

- 19.4.1. Marketing de afiliación
- 19.4.2. Desarrollo de campañas de *emailing*
- 19.4.3. Herramientas de gestión de *performance marketing*

19.5. Web analytics y social media intelligence

19.6. Search engine marketing (SEM)

19.7. Search Engine Optimization (SEO)

- 19.7.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
- 19.7.2. Selección de KWs
- 19.7.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Asignatura 20

Customer Relationship Management

20.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 20.1.1. *Open innovation*
- 20.1.2. Inteligencia competitiva
- 20.1.3. *Share economy*

20.2. CRM y marketing relacional

- 20.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 20.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 20.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 20.2.4. *Clienting*

20.3. Database marketing y customer relationship management

- 20.3.1. Aplicaciones del *Database marketing*
- 20.3.2. Leyes y regulación
- 20.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

20.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 20.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 20.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 20.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 20.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

20.5. Áreas del CRM management

- 20.5.1. *Customer Service*
- 20.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
- 20.5.3. Servicio al Cliente

20.6. Marketing consumer centric

- 20.6.1. Segmentación
- 20.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 20.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente





20.7. Técnicas de CRM management

- 20.7.1. Marketing directo
- 20.7.2. Integración multicanal
- 20.7.3. Marketing viral

20.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 20.8.1. CRM, ventas y costes
- 20.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 20.8.3. Implementación tecnológica
- 20.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Asignatura 21

Marketing 1 to 1

21.1. Inteligencia emocional en la empresa

- 21.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 21.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 21.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

21.2. Capital relacional: coworking

- 21.2.1. Gestión del Capital Humano
- 21.2.2. Análisis del rendimiento
- 21.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 21.2.4. Innovación en la gestión de personas

21.3. Liderazgo y gestión de equipos

- 21.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 21.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 21.3.3. Gestión de procesos de cambio
- 21.3.4. Gestión de equipos multiculturales
- 21.3.5. *Coaching*

21.4. Selección de clientes objetivo (CRM)

- 21.4.1. Diseño de un e - CRM
- 21.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 21.4.3. Orientación al consumidor
- 21.4.4. Planificación 1 to 1

21.5. Gestión de cuentas clave

- 21.5.1. Identificación de Cuentas Clave
- 21.5.2. Beneficios y Riesgos del *key account manager*
- 21.5.3. Ventas & *key account management*
- 21.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

21.6. El proceso de fidelización

- 21.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 21.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 21.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Asignatura 22

Inteligencia Artificial en Estrategias de Marketing Digital

22.1. Transformación del Marketing Digital con IA y ChatGPT

- 22.1.1. Introducción a la Transformación Digital
- 22.1.2. Impacto en la Estrategia de Contenidos
- 22.1.3. Automatización de Procesos de Marketing
- 22.1.4. Desarrollo de Experiencia del Cliente

22.2. Herramientas de IA para SEO y SEM: Keyword Insights y DiiB

- 22.2.1. Optimización de Palabras Clave con IA
- 22.2.2. Análisis de Competencia
- 22.2.3. Predicciones de Tendencias de Búsqueda
- 22.2.4. Segmentación de Audiencia Inteligente

22.3. Aplicación de IA en redes sociales

- 22.3.1. Análisis de Sentimientos con MonkeyLearn
- 22.3.2. Detección de Tendencias Sociales
- 22.3.3. Automatización de Publicaciones con Metricool
- 22.3.4. Generación de Contenido Automatizada con Predis

22.4. Herramientas de IA para comunicación con clientes

- 22.4.1. Chatbots Personalizados usando Dialogflow
- 22.4.2. Sistemas de Respuesta Automatizada por Correo Electrónico usando Mailchimp
- 22.4.3. Optimización de Respuestas en Tiempo Real usando Freshchat
- 22.4.4. Análisis de *feedback* del Cliente usando SurveyMonkey

22.5. Personalización de la Experiencia del Usuario de herramientas y webs con IA

- 22.5.1. Recomendaciones Personalizadas
- 22.5.2. Adaptación de Interfaz de Usuario
- 22.5.3. Segmentación Dinámica de Audiencia
- 22.5.4. Pruebas A / B Inteligentes con VWO (Visual Website Optimizer)

22.6. Chatbots y Asistentes Virtuales en Marketing Digital

- 22.6.1. Interacción Proactiva con Customers.ai
- 22.6.2. Integración Multicanal usando Tars
- 22.6.3. Respuestas Contextuales con Chatfuel
- 22.6.4. Análisis de Conversaciones mediante Botpress

22.7. Publicidad programática con IA

- 22.7.1. Segmentación Avanzada con Adroll
- 22.7.2. Optimización en Tiempo Real usando WordStream
- 22.7.3. Puja Automática usando BidIQ
- 22.7.4. Análisis de Resultados

22.8. Análisis predictivo y Big Data en Marketing Digital

- 22.8.1. Predicción de Tendencias del Mercado
- 22.8.2. Modelos de Atribución Avanzados
- 22.8.3. Segmentación Predictiva de Audiencia
- 22.8.4. Análisis de Sentimiento en *Big Data*

22.9. IA y Email Marketing para la personalización y automatización en campañas

- 22.9.1. Segmentación Dinámica de Listas
- 22.9.2. Contenido Dinámico en *Emails*
- 22.9.3. Automatización del Flujo de Trabajo con Brevo
- 22.9.4. Optimización de la Tasa de Apertura con Benchmark Email

22.10. Tendencias futuras en IA para Marketing Digital

- 22.10.1. IA Conversacional Avanzada
- 22.10.2. Integración de Realidad Aumentada usando ZapWorks
- 22.10.3. Énfasis en la Ética de la IA
- 22.10.4. IA en la Creación de Contenido

Asignatura 23

Generación de Contenido con Inteligencia Artificial

23.1. Ingeniería del *prompt* en ChatGPT

- 23.1.1. Mejora de la calidad del contenido generado
- 23.1.2. Estrategias para optimizar el rendimiento del modelo
- 23.1.3. Diseño de *prompts* efectivos

23.2. Herramientas de Generación de Imágenes con IA mediante ChatGPT

- 23.2.1. Reconocimiento y generación de objetos
- 23.2.2. Aplicación de estilos y filtros personalizados a imágenes
- 23.2.3. Métodos para mejorar la calidad visual de las imágenes

23.3. Creación de vídeos con IA

- 23.3.1. Herramientas para automatizar la edición de vídeos
- 23.3.2. Síntesis de voz y doblaje automático
- 23.3.3. Técnicas para el seguimiento y animación de objetos

23.4. Generación de Texto con IA para creación de *blogs* y redes sociales mediante ChatGPT

- 23.4.1. Estrategias para mejorar el posicionamiento SEO en contenido generado
- 23.4.2. Uso de la IA para prever y generar tendencias de contenido
- 23.4.3. Creación de titulares atractivos

23.5. Personalización de Contenidos con IA a diferentes audiencias mediante la utilización de Optimizely

- 23.5.1. Identificación y Análisis de perfiles de audiencia
- 23.5.2. Adaptación dinámica del contenido según perfiles de usuarios
- 23.5.3. Segmentación predictiva de audiencias

23.6. Consideraciones éticas para uso responsable de la IA en la generación de contenido

- 23.6.1. Transparencia en la generación de contenido
- 23.6.2. Prevención de sesgos y discriminación en la generación de contenidos
- 23.6.3. Control y Supervisión Humana en procesos generativos

23.7. Análisis de casos de éxito en la generación de contenido con IA

- 23.7.1. Identificación de estrategias clave en casos de éxito
- 23.7.2. Adaptación a diferentes sectores
- 23.7.3. Importancia de la colaboración entre especialistas de IA y profesionales del sector

23.8. Integración de contenido generado por IA en estrategias de Marketing Digital

- 23.8.1. Optimización de campañas publicitarias con generación de contenido
- 23.8.2. Personalización de la Experiencia de Usuario
- 23.8.3. Automatización de procesos de Marketing

23.9. Tendencias futuras en la generación de contenido con IA

- 23.9.1. Integración avanzada y fluida de texto, imagen y audio
- 23.9.2. Generación de contenido hiperpersonalizado
- 23.9.3. Mejoramiento del desarrollo de la IA en la detección de emociones

23.10. Evaluación y medición del impacto del contenido generado por IA

- 23.10.1. Métricas adecuadas para evaluar el desempeño del contenido generado
- 23.10.2. Medición del *engagement* de la audiencia
- 23.10.3. Mejora continua de los contenidos mediante análisis

Asignatura 24

Automatización y Optimización de Procesos de Marketing con Inteligencia Artificial

24.1. Automatización de Marketing con IA mediante Hubspot

- 24.1.1. Segmentación de audiencias basada en IA
- 24.1.2. Automatización de *Workflows* o flujos de trabajo
- 24.1.3. Optimización continua de campañas online

24.2. Integración de datos y plataformas en estrategias de Marketing Automatizado

- 24.2.1. Análisis y unificación de datos multicanal
- 24.2.2. Interconexión entre distintas plataformas de Marketing
- 24.2.3. Actualización de los datos en tiempo real

24.3. Optimización de Campañas Publicitarias con IA mediante Google Ads

- 24.3.1. Análisis predictivo del rendimiento de los anuncios
- 24.3.2. Personalización automática del anuncio según público objetivo
- 24.3.3. Ajuste automático del presupuesto en función de los resultados

24.4. Personalización de audiencias con IA

- 24.4.1. Segmentación y Personalización del contenido
- 24.4.2. Recomendaciones personalizadas de contenido
- 24.4.3. Identificación automática de audiencias o grupos homogéneos

24.5. Automatización de respuestas a clientes mediante IA

- 24.5.1. *Chatbots* y aprendizaje automático
- 24.5.2. Generación automática de respuestas
- 24.5.3. Resolución automática de problemas

24.6. IA en *Email Marketing* para la automatización y personalización

- 24.6.1. Automatización de secuencias de *emails*
- 24.6.2. Personalización dinámica del contenido según preferencias
- 24.6.3. Segmentación inteligente de listas de correo

24.7. Análisis de Sentimientos con IA en Redes Sociales y Feedback de Clientes a través Lexalytics

- 24.7.1. Monitoreo automático de sentimientos en comentarios
- 24.7.2. Respuestas personalizadas a emociones
- 24.7.3. Análisis predictivo de la reputación

24.8. Optimización de Precios y Promociones con IA mediante Vendavo

- 24.8.1. Ajuste automático de precios basado en análisis predictivo
- 24.8.2. Generación automática de ofertas adaptada al comportamiento del usuario
- 24.8.3. Análisis competitivo y de precios en tiempo real

24.9. Integración de IA en herramientas de Marketing existentes

- 24.9.1. Integración de capacidades de IA con plataformas de Marketing actuales
- 24.9.2. Optimización de funcionalidades existentes
- 24.9.3. Integración con sistemas CRM

24.10. Tendencias y futuro de la automatización con IA en Marketing

- 24.10.1. IA para mejorar la Experiencia del Usuario
- 24.10.2. Enfoque predictivo en decisiones de Marketing
- 24.10.3. Publicidad Conversacional

Asignatura 25

Análisis de Datos de Comunicación y Marketing para la Toma de decisiones

25.1. Tecnologías y Herramientas Específicas para el Análisis de Datos de Comunicación y Marketing mediante Google Analytics 4

- 25.1.1. Herramientas para analizar conversaciones y tendencias en redes sociales
- 25.1.2. Sistemas para identificar y evaluar emociones en comunicaciones
- 25.1.3. Utilización del *big data* para analizar comunicaciones

25.2. Aplicaciones de IA en el Análisis de Grandes Volúmenes de Datos de Marketing como Google BigQuery

- 25.2.1. Procesamiento automático de datos masivos
- 25.2.2. Identificación de patrones de comportamiento
- 25.2.3. Optimización de algoritmos para el análisis de datos

25.3. Herramientas para Visualización de Datos y Reporting de Campañas y Comunicaciones con IA

- 25.3.1. Creación de *dashboards* interactivos
- 25.3.2. Generación automática de informes
- 25.3.3. Visualización predictiva de resultados en campañas

25.4. Aplicación de IA en la Investigación de Mercados a través de Quid

- 25.4.1. Procesamiento automático de datos de encuestas
- 25.4.2. Identificación automática de segmentos de audiencia
- 25.4.3. Predicción de tendencias en el mercado

25.5. Análisis Predictivo en Marketing para la Toma de Decisiones

- 25.5.1. Modelos predictivos de comportamiento del consumidor
- 25.5.2. Pronóstico del rendimiento de campañas
- 25.5.3. Ajuste automático de optimización estratégica

25.6. Segmentación de Mercado con IA mediante Meta

- 25.6.1. Análisis automatizado de datos demográficos
- 25.6.2. Identificación de grupos de interés
- 25.6.3. Personalización dinámica de ofertas

25.7. Optimización de la Estrategia de Marketing con IA

- 25.7.1. Uso de la IA para medir la eficacia de canales
- 25.7.2. Ajuste automático estratégico para maximizar resultados
- 25.7.3. Simulación de escenarios estratégicos

25.8. IA en la Medición del ROI de Marketing con GA4

- 25.8.1. Modelos de atribución de conversiones
- 25.8.2. Análisis del retorno de la inversión mediante IA
- 25.8.3. Estimación del *Customer Lifetime Value* o Valor del Cliente

25.9. Casos de Éxito en Análisis de Datos con IA

- 25.9.1. Demostración mediante casos prácticos en que la IA ha mejorado resultados
- 25.9.2. Optimización de costes y recursos
- 25.9.3. Ventajas competitivas e innovación

25.10. Desafíos y Consideraciones Éticas en el Análisis de Datos con IA

- 25.10.1. Sesgos en datos y resultados
- 25.10.2. Consideraciones éticas en el manejo y análisis de datos sensibles
- 25.10.3. Desafíos y soluciones para hacer que los modelos de IA sean transparentes

Asignatura 26

Ventas y Generación de Leads con Inteligencia Artificial

26.1. Aplicación de IA en el Proceso de Ventas mediante Salesforce

- 26.1.1. Automatización de tareas de ventas
- 26.1.2. Análisis predictivo del Ciclo de Ventas
- 26.1.3. Optimización de estrategias de precios

26.2. Técnicas y Herramientas para Generación de Leads con IA a través de Hubspot

- 26.2.1. Identificación automatizada de prospectos
- 26.2.2. Análisis del comportamiento de los usuarios
- 26.2.3. Personalización del contenido para captación

26.3. Scoring de Leads con IA mediante el uso de Hubspot

- 26.3.1. Evaluación automatizada de cualificación de *leads*
- 26.3.2. Análisis de *leads* basado en interacciones
- 26.3.3. Optimización del modelo de *scoring* de *leads*

26.4. IA en la Gestión de Relaciones con Clientes

- 26.4.1. Seguimiento automatizado para mejorar relaciones con clientes
- 26.4.2. Recomendaciones personalizadas para clientes
- 26.4.3. Automatización de comunicaciones personalizadas

26.5. Implementación y Casos de Éxito de Asistentes Virtuales en Ventas

- 26.5.1. Asistentes virtuales para soporte de ventas
- 26.5.2. Mejora de la Experiencia de Cliente
- 26.5.3. Optimización de conversiones y cierre de ventas

26.6. Predicción de Necesidades del Cliente con IA

- 26.6.1. Análisis del comportamiento de compra
- 26.6.2. Segmentación dinámica de ofertas
- 26.6.3. Sistemas de recomendación personalizadas

26.7. Personalización de la Oferta de Ventas con IA

- 26.7.1. Adaptación dinámica de propuestas comerciales
- 26.7.2. Ofertas exclusivas basadas en el comportamiento
- 26.7.3. Creación de packs personalizados

26.8. Análisis de Competencia con IA

- 26.8.1. Monitorización automatizada de competidores
- 26.8.2. Análisis comparativo automatizado de precios
- 26.8.3. Vigilancia competitiva predictiva

26.9. Integración de IA en Herramientas de Ventas

- 26.9.1. Compatibilidad con Sistemas CRM
- 26.9.2. Potenciación de herramientas de ventas
- 26.9.3. Análisis predictivo en plataformas de ventas

26.10. Innovaciones y Predicciones en el Ámbito de Ventas

- 26.10.1. Realidad aumentada en experiencia de compra
- 26.10.2. Automatización avanzada en ventas
- 26.10.3. Inteligencia emocional en interacciones de ventas

“ Este programa te garantiza competencias prácticas para la Dirección Comercial a través de situaciones simuladas y casos reales relacionados con el liderazgo empresarial”

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra titulación universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un **Estudio de Convalidaciones** que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Grand Master Oficial Universitario.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas universitarios oficiales en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, los títulos que componen este programa de Grand Master Oficial Universitario.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio oficial universitario o de nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas del plan de estudios de este Grand Master Oficial Universitario de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en el Grand Master Oficial Universitario, este pago se le descontará del importe de la matrícula y, por tanto, el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La opinión técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Secretaría Académica consolidará las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

Este programa académico se ha desarrollado con el fin de especializar al egresado en la gestión integral de ingresos y el liderazgo de equipos de ventas. El objetivo principal es facilitar la integración de habilidades estratégicas en la toma de decisiones corporativas. De este modo, se obtienen competencias para optimizar procesos logísticos y aplicar la Inteligencia Artificial en la generación de *leads*. Asimismo, el temario permite orientar los planes de marketing y la estructura comercial hacia la máxima rentabilidad de la organización.

*Living
SUCCESS*





“

Obtén los conocimientos requeridos para dirigir con solvencia empresas y sus áreas comerciales y de mercadotecnia a través de esta titulación académica”



Objetivos

Así, el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) sostiene los siguientes objetivos:

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Integrar la visión y los objetivos generales de la empresa con las políticas y las estrategias de marketing, adaptando la empresa a las necesidades del mercado y del cliente
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo, y actuar ágilmente frente a estos cambios en el mercado, en los canales y en la competencia
- ♦ Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de marketing y usándolas en beneficio de la empresa
- ♦ Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial



- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento en favor de los beneficios de la empresa
 - ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
 - ♦ Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
 - ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
 - ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
 - ♦ Planificar y llevar a cabo campañas de venta
 - ♦ Llevar a cabo estrategias de marketing orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes
 - ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
 - ♦ Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de venta
 - ♦ Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos
 - ♦ Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio
 - ♦ Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles
- ♦ Analizar el impacto de la inteligencia artificial en la planificación, ejecución y optimización de estrategias de marketing digital
 - ♦ Aplicar herramientas de IA para mejorar la personalización, automatización y medición del rendimiento en campañas digitales
 - ♦ Desarrollar contenidos de texto, imagen y video mediante herramientas de IA adaptados a distintos objetivos y audiencias
 - ♦ Diseñar *prompts* y estrategias éticas que optimicen la calidad, relevancia y desempeño del contenido generado con IA
 - ♦ Implementar soluciones de automatización basadas en IA para optimizar campañas, flujos de trabajo y gestión de audiencias
 - ♦ Evaluar el uso de la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones en marketing
 - ♦ Interpretar grandes volúmenes de datos de marketing mediante herramientas de análisis, visualización y modelos predictivos
 - ♦ Utilizar la inteligencia artificial para optimizar estrategias, medir el ROI y apoyar decisiones basadas en datos
 - ♦ Aplicar herramientas de IA para optimizar los procesos de ventas, generación de *leads* y gestión de relaciones con clientes
 - ♦ Analizar el uso de modelos predictivos y automatización para mejorar la conversión, personalización y cierre de ventas

06

Salidas profesionales

Este programa académico es una oportunidad definitiva para el futuro profesional de cada egresado. El acceso a esta triple titulación potencia el desarrollo de habilidades técnicas y posiciona el perfil profesional entre los más demandados en el ámbito empresarial. Asimismo, la profundidad del temario dota a la trayectoria laboral de una ventaja competitiva superior, facilitando el acceso a puestos de alta responsabilidad en la dirección de ingresos y la estrategia comercial global.

Upgrading...



“

TECH te ofrece el programa oficial universitario más completo y competitivo: impulsa tu currículum con esta triple titulación”

Perfil del egresado

El egresado de este posgrado posee un perfil profesional orientado a la dirección de organizaciones de alto nivel. Gracias a esta triple titulación, dispone de las capacidades técnicas necesarias para establecer estrategias comerciales y de mercadotecnia que maximicen el rendimiento de la entidad. De este modo, se garantiza una alineación total con las exigencias del entorno financiero internacional, permitiendo liderar con solvencia los objetivos de rentabilidad y competitividad en este campo.

Adquirirás un perfil profesional polivalente, siendo experto en la Dirección de Empresas, a la par que te especializarás en el ámbito comercial y el marketing.

- ♦ **Liderazgo y gestión de equipos:** Será capaz de dirigir y motivar equipos multidisciplinarios en entornos complejos
- ♦ **Toma de decisiones estratégicas:** Analizará datos y tomar decisiones que impulsen el crecimiento organizacional
- ♦ **Visión global del negocio:** Dispondrá de conocimiento integral de las áreas clave de la empresa, desde finanzas hasta marketing
- ♦ **Adaptabilidad e innovación:** Estará preparado para enfrentar cambios y fomentar la innovación dentro de la organización
- ♦ **Comunicación efectiva:** Adquirirá un dominio holístico de las habilidades comunicativas esenciales para la negociación y la presentación de ideas

En definitiva, después de realizar este triple posgrado, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en:

- 1. Chief Executive Officer (CEO):** líder de la estrategia global y toma decisiones cruciales para el éxito y crecimiento de la empresa, asegurando que las estrategias digitales y de redes sociales estén alineadas con los objetivos empresariales.
Responsabilidades: Supervisión de la integración de las estrategias de marketing digital en la visión global de la empresa, toma de decisiones clave que afectan la presencia online, y dirección general de la reputación digital de la empresa.
- 2. Chief Revenue Officer (CRO):** encargado de impulsar el crecimiento de los ingresos, alineando ventas, marketing y estrategias comerciales, con un enfoque en optimizar las ventas digitales y la efectividad de las campañas en redes sociales.
Responsabilidades: Desarrollo de estrategias para maximizar los ingresos a través de canales digitales, alineación de campañas de marketing digital con los objetivos de ventas, y análisis del impacto de las iniciativas en redes sociales en el crecimiento de los ingresos.
- 3. Director de Marketing:** responsable de desarrollar y dirigir estrategias de marketing para fortalecer la marca y aumentar la demanda de productos, con un enfoque en la creación y gestión de campañas digitales y de redes sociales.
Responsabilidades: Diseño y ejecución de estrategias de marketing digital, supervisión del equipo de *Social Media Managers* y *Community Managers*, y optimización de la presencia de la marca en redes sociales para aumentar la visibilidad y la demanda.
- 4. Gerente de Ventas:** supervisor de gestión del equipo de ventas para alcanzar los objetivos comerciales y de ingresos, integrando herramientas y estrategias de ventas digitales y campañas publicitarias en redes sociales.
Responsabilidades: Implementación de estrategias de ventas en línea, capacitación del equipo de ventas en herramientas digitales y plataformas de redes sociales, y coordinación con el equipo de marketing para asegurar una alineación entre ventas y campañas digitales.

5. Consultor de Negocios: asesor de empresas en la mejora de procesos, estrategias y operaciones para optimizar su desempeño, con un enfoque en la optimización de las estrategias digitales y la presencia en redes sociales.

Responsabilidades: Análisis y recomendación de mejoras en las estrategias de marketing digital y redes sociales, asesoramiento en la adopción de nuevas tecnologías y plataformas, y formación de equipos internos en prácticas digitales óptimas.

6. Director de Estrategia: gestor de definir y ejecutar la dirección estratégica para alcanzar los objetivos a largo plazo de la empresa, asegurando que las estrategias digitales y de redes sociales estén alineadas con la visión estratégica general.

Responsabilidades: Desarrollo de una estrategia digital a largo plazo, integración de tendencias de marketing digital en la planificación estratégica, y supervisión de la implementación de iniciativas digitales y de redes sociales.

7. Analista de Mercado: líder de investigación y análisis de tendencias de mercado para proporcionar información clave que guíe las decisiones empresariales, incluyendo el análisis de datos provenientes de campañas en redes sociales y su impacto en el mercado.

Responsabilidades: Análisis de la efectividad de las campañas en redes sociales, identificación de tendencias digitales relevantes para la empresa, y elaboración de informes que guíen la toma de decisiones en marketing digital.

8. Gerente de Producto: supervisor del ciclo de vida de los productos, desde el desarrollo hasta la comercialización, asegurando que las estrategias de marketing digital y redes sociales apoyen el éxito del producto en el mercado.

Responsabilidades: Planificación y ejecución de lanzamientos de productos en plataformas digitales, coordinación con equipos de marketing para desarrollar campañas en redes sociales, y monitoreo del rendimiento del producto a través de canales en línea.

9. Director de Operaciones: encargado de gestionar y optimizar los procesos operativos para mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa, asegurando la integración y el funcionamiento eficaz de las herramientas digitales y plataformas de redes sociales.

Responsabilidades: Optimización de procesos operativos relacionados con la gestión de campañas digitales, aseguramiento de la continuidad operativa de las plataformas de marketing digital, y colaboración con otros departamentos para integrar tecnologías digitales.

10. Responsable de Desarrollo de Negocio: responsable de identificar oportunidades de crecimiento y establece alianzas estratégicas para expandir el negocio, aprovechando el potencial de las redes sociales y plataformas digitales para generar nuevas oportunidades.

Responsabilidades: Exploración de nuevas oportunidades de negocio en el ámbito digital, desarrollo de alianzas estratégicas con actores clave en el ecosistema digital, y evaluación del impacto de las iniciativas en redes sociales en el crecimiento del negocio.

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Grand Master Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a esta área de conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de este triple posgrado podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en este triple posgrado de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados con base en las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio total de este itinerario académico”



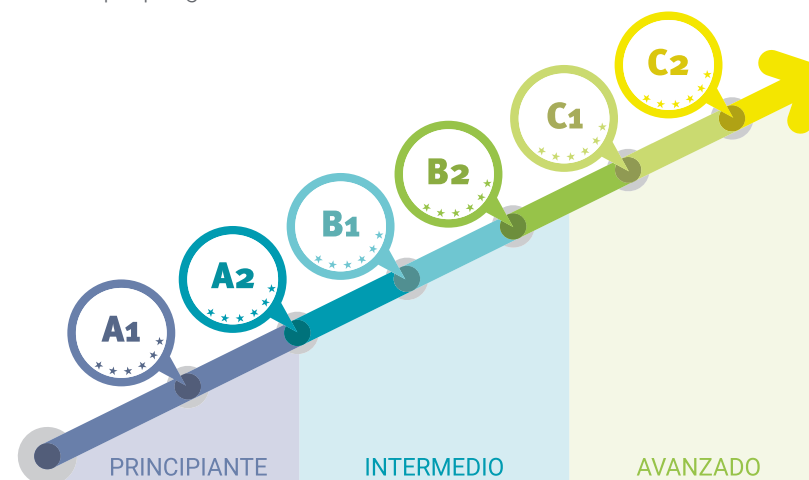


TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en este triple posgrado

“

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



08

Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

Al matricarte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uso académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH le dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:



IBM SkillsBuild

Odoo

Odoo es una *suite* de aplicaciones empresariales de código abierto, con un precio comercial de **285,6 euros** anuales. Se ofrece **gratis** durante el programa universitario en TECH, permitiendo a los profesionales gestionar finanzas, ventas, Marketing y recursos humanos desde una plataforma modular y escalable con Inteligencia Artificial.

Esta plataforma permite al egresado automatizar procesos empresariales, generar reportes inteligentes, coordinar proyectos, administrar inventarios y supervisar operaciones comerciales. Con **Odoo** podrá optimizar la productividad, mejorar la toma de decisiones, centralizar información, integrar datos de distintos módulos y adaptar la *suite* a necesidades específicas de cada organización.

Funciones destacadas:

- ♦ **Finanzas integradas:** control de contabilidad, bancos y flujo de caja en tiempo real
- ♦ **Gestión de ventas:** seguimiento de oportunidades, presupuestos y facturación automatizada
- ♦ **Marketing automatizado:** campañas multicanal, segmentación avanzada y análisis de ROI
- ♦ **Recursos Humanos:** nómina, reclutamiento, evaluaciones y portal del empleado centralizado
- ♦ **Cadena de suministro:** inventario, compras, logística y proveedores sincronizados

En conclusión, **Odoo** permite al egresado TECH centralizar la gestión empresarial y optimizar operaciones estratégicas con eficiencia.

IBM SkillsBuild

IBM SkillsBuild es una plataforma profesional de acceso **gratuito** que ofrece contenidos especializados en habilidades digitales, liderazgo, inteligencia artificial y gestión de proyectos. Durante su inscripción en TECH, los profesionales disfrutarán de acceso exclusivo a esta herramienta, orientada al fortalecimiento de competencias tecnológicas y a la mejora del perfil profesional.

Esta plataforma integra itinerarios de aprendizaje, evaluaciones personalizadas y credenciales digitales avaladas por **IBM**, permitiendo avanzar en áreas clave como ciberseguridad, análisis de datos, metodologías ágiles y sostenibilidad. Su enfoque interactivo promueve una experiencia práctica adaptada a las exigencias del entorno laboral actual.

Funciones principales:

- ♦ **Aprendizaje personalizado:** rutas adaptadas al nivel y objetivos de cada profesional
- ♦ **Certificaciones digitales:** acreditaciones oficiales emitidas por IBM
- ♦ **Competencias tecnológicas:** contenidos actualizados en IA, ciberseguridad y análisis de datos
- ♦ **Habilidades profesionales:** recursos para fortalecer el liderazgo y la comunicación efectiva
- ♦ **Desarrollo profesional:** preparación para roles estratégicos en el ámbito digital

En conclusión, **IBM SkillsBuild** potencia el aprendizaje práctico y la proyección profesional, ofreciendo acceso a una plataforma reconocida internacionalmente por su excelencia, innovación y contribución al crecimiento de las competencias digitales.

Metricool

Metricool es mucho más que una herramienta, es el centro neurálgico desde el cual el egresado podrá planificar, gestionar y analizar toda su presencia online. Durante el transcurso del programa, contará con **acceso gratuito** a esta solución profesional, valorada en aproximadamente **40 euros**, diseñada para optimizar cada aspecto de su estrategia digital. Esta ventaja le permitirá aplicar sus conocimientos en escenarios reales del entorno digital.

Su enfoque visual, combinado con datos precisos en tiempo real, la convierte en una herramienta imprescindible para impactar en el entorno digital con claridad y organización. Además, su sistema de automatización y análisis ofrece mejorar la interacción con las audiencias. Esta solución es clave para gestionar múltiples canales con eficiencia, reducir errores y aumentar el alcance de las publicaciones.

Funciones destacadas:

- ♦ **Programación de publicaciones:** Automatización inteligente y vista de calendario para gestionar contenidos en redes sociales
- ♦ **Análisis de rendimiento:** Reportes personalizables sobre contenidos, audiencias y campañas digitales
- ♦ **Monitoreo de competencia:** Evaluación de métricas clave para ajustar y mejorar la estrategia
- ♦ **Gestión de campañas publicitarias:** Control centralizado de anuncios en Google, Facebook e Instagram
- ♦ **Seguimiento web en tiempo real:** Análisis del comportamiento de usuarios en tu blog o sitio web

Metricool permite profesionalizar la marca digital, tomar decisiones basadas en datos y ejecutar estrategias eficaces. Durante el programa, el profesional la convertirá en una aliada clave para lograr resultados visibles.

09

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.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

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

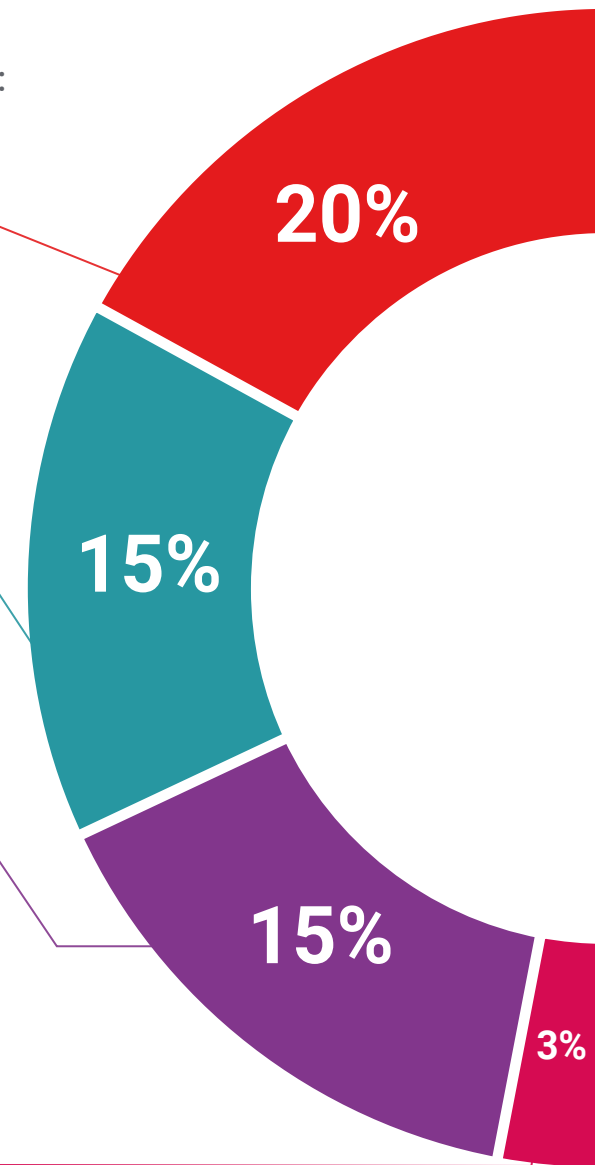
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

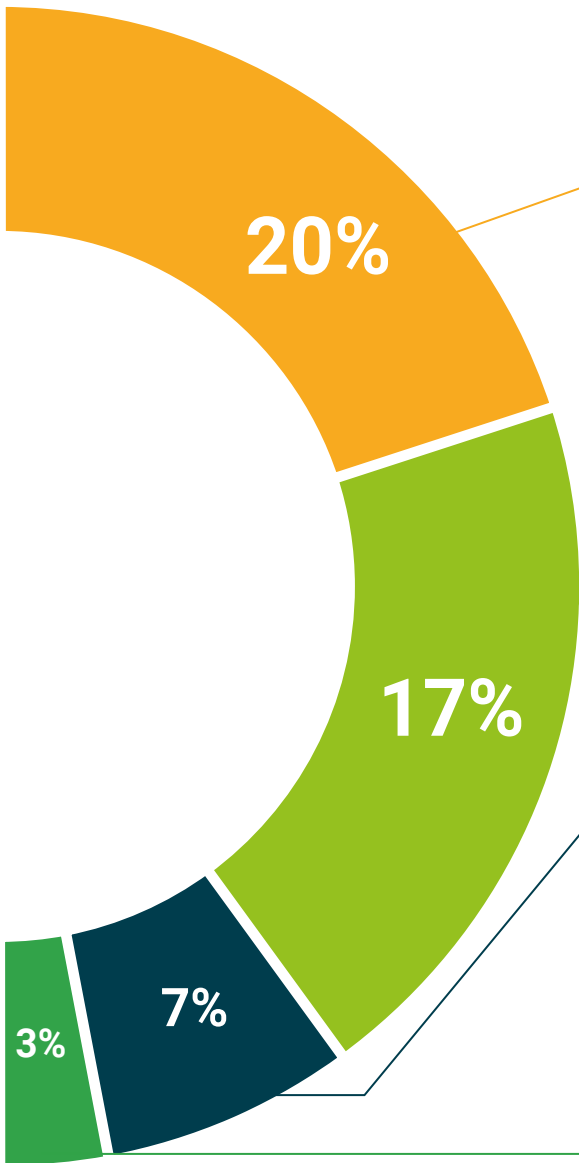
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



Modelo asincrónico

El modelo metodológico de TECH se estructura sobre una dinámica asíncrona que permite a los estudiantes marcar su propio ritmo de aprendizaje. Desde el inicio de su matrícula, cada estudiante dispone de todos los recursos necesarios para abordar los contenidos y alcanzar los objetivos de cada asignatura, sin depender de clases magistrales. A través de materiales pedagógicos interactivos, actividades prácticas y un seguimiento personalizado, se favorece un estudio autónomo riguroso que se adapta a las necesidades individuales y promueve un aprendizaje profundo, sostenido por tutorías flexibles y una evaluación continua.

Los estudiantes dispondrán de sesiones sincrónicas estratégicas que les permitirán interactuar directamente con el personal docente. Estas sesiones, están orientadas a resolver dudas, guiar procesos formativos, retroalimentar actividades de desarrollo práctico y acompañar la realización de prácticas externas y la elaboración de trabajos finales de titulación. Tanto las tutorías sincrónicas como asincrónicas se desarrollan en entornos virtuales, lo que permite un acompañamiento cercano sin perder la flexibilidad que caracteriza al modelo.

Competencias de trabajo colaborativo

El desarrollo de competencias profesionales en los estudiantes se refuerza a través de dinámicas de trabajo colaborativo. El modelo de TECH promueve el trabajo en equipo mediante actividades orientadas al desarrollo de habilidades comunicativas, de liderazgo y de resolución conjunta de problemas, todas ellas esenciales en los entornos laborales actuales. La participación en espacios de colaboración ya sea en foros virtuales, desarrollo de proyectos o actividades de desarrollo práctico, permite generar experiencias de aprendizaje que enriquecen la formación individual y complementan el estudio autónomo con perspectivas diversas.





Secuencia cronológica y progresiva

La estructura del plan de estudios se basa en un diseño secuencial y progresivo, en el que cada asignatura se cursa de forma individual y consecutiva. Este enfoque permite al estudiante enfocarse en una asignatura a la vez, facilitando una comprensión profunda de los contenidos y una dedicación completa a las actividades formativas relacionadas. Además, el sistema de matriculación continua ofrece la posibilidad de iniciar los estudios en cualquier momento del año, con un calendario académico personalizado, lo que asegura una progresión ordenada y coherente sin perder la flexibilidad ni la adaptabilidad que caracterizan al modelo.

La evaluación de cada asignatura se llevará a cabo a través de trabajos, actividades, ejercicios y exámenes. Cada asignatura tendrá un examen final que se realizará 100% online, bajo la supervisión de un programa de *proctoring* que monitorizará el dispositivo que emplee el estudiante para garantizar que no hay fraude académico.

Asignaturas impartidas en inglés

El plan de estudios incorpora una dimensión internacional mediante la oferta de asignaturas impartidas íntegramente en lengua inglesa, lo que permite a los estudiantes desarrollar competencias lingüísticas avanzadas y familiarizarse con la terminología específica de su área en un contexto académico bilingüe. Para cursarlas, es necesario dominar el idioma inglés a un nivel mínimo de B1 del marco europeo de referencia de las lenguas, lo que garantiza que los estudiantes puedan seguir el contenido y desarrollar su aprendizaje a nivel académico de forma adecuada. Esta formación multilingüe constituye un valor estratégico que amplía las oportunidades profesionales y fortalece la proyección internacional del título.

En caso de que el estudiante no disponga de un nivel de inglés B1, TECH Universidad le ofrecerá clases particulares y cursos de inglés para perfeccionar el idioma y poder abordar los contenidos con soltura.

10

Cuadro docente

El cuadro docente del Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) está compuesto por profesionales de primer nivel en el ámbito del liderazgo de negocios. Estos expertos han desempeñado altos cargos ejecutivos y disponen de experiencia en la consultoría organizacional de compañías de prestigio. En consecuencia, transmitirán al egresado un conjunto de conocimientos que le avalarán para desenvolverse con solvencia en este exigente sector.





“

Especialízate en la Dirección y Administración de Empresas y la Dirección Comercial y de Marketing de la mano de los mejores expertos en la materia”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos** y **políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización de diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas de compra y venta**. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos de la Moda y el Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo de diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing** y **Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el “*International Content Marketing Awards*” por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción** interna Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

11

Triple titulación

TECH ofrece este programa con **triple titulación** que permitirá al estudiante ampliar sus perspectivas profesionales y académicas en relación con el mundo de los negocios, la economía y la dirección de equipos específicos dentro de las diferentes empresas. Cursando este plan de estudios alcanzará el conocimiento y la acreditación necesarios para convertirse en un auténtico directivo especialista en redes sociales.



“

Al terminar este programa recibirás tres títulos, uno oficial y dos propios con los que dispondrás de un currículum mucho más atractivo para cualquier empresa”

El **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** es un programa ofrecido por TECH, que es una Universidad Oficial española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el [Boletín Oficial del Estado \(BOE\) núm. 181, de 27 de julio de 2024 \(pág. 96.369\)](#), e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos ([RUCT](#)) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

Este programa le brinda al estudiante una triple titulación, además del título de **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección Comercial de Marketing**, obtendrá el título oficial de **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)** y el título propio de **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**.

Con esta triple titulación, de alto valor curricular, el egresado podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad en el mundo laboral, así como a tener acceso a los estudios de **nivel de doctorado** con el que progresar en la carrera académica y universitaria.



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Dirección y Administración de Empresas”

TECH es miembro de la **Academy of Marketing Science (AMS)**, organización internacional dedicada a promover la excelencia en la creación y difusión del conocimiento en marketing y generar un vínculo entre la investigación académica y la práctica profesional en este sector.

Aval/Membresía  Academy of Marketing Science

Título Propio: **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección Comercial de Marketing**

Título Oficial: **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)**

Título Propio: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**



12

Homologación del título

Para que los títulos universitarios obtenidos, tras finalizar el **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**, tengan validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial y un título propio, ambos con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial de esta titulación universitaria en un país diferente a España, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de La Haya, que podrá solicitar al departamento de Secretaría Académica a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de La Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido el título oficial que obtendrás con este Grand Master Oficial Universitario en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios oficiales realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título oficial obtenido del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.



El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de la triple titulación que te proporciona este programa”

13

Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso de este programa de posgrado se establecen de conformidad con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre. En dicho documento se recogen todos los títulos, nacionales o extranjeros, que los cuales los potenciales alumnos de este programa pueden presentar para acreditar sus conocimientos y competencias.



“

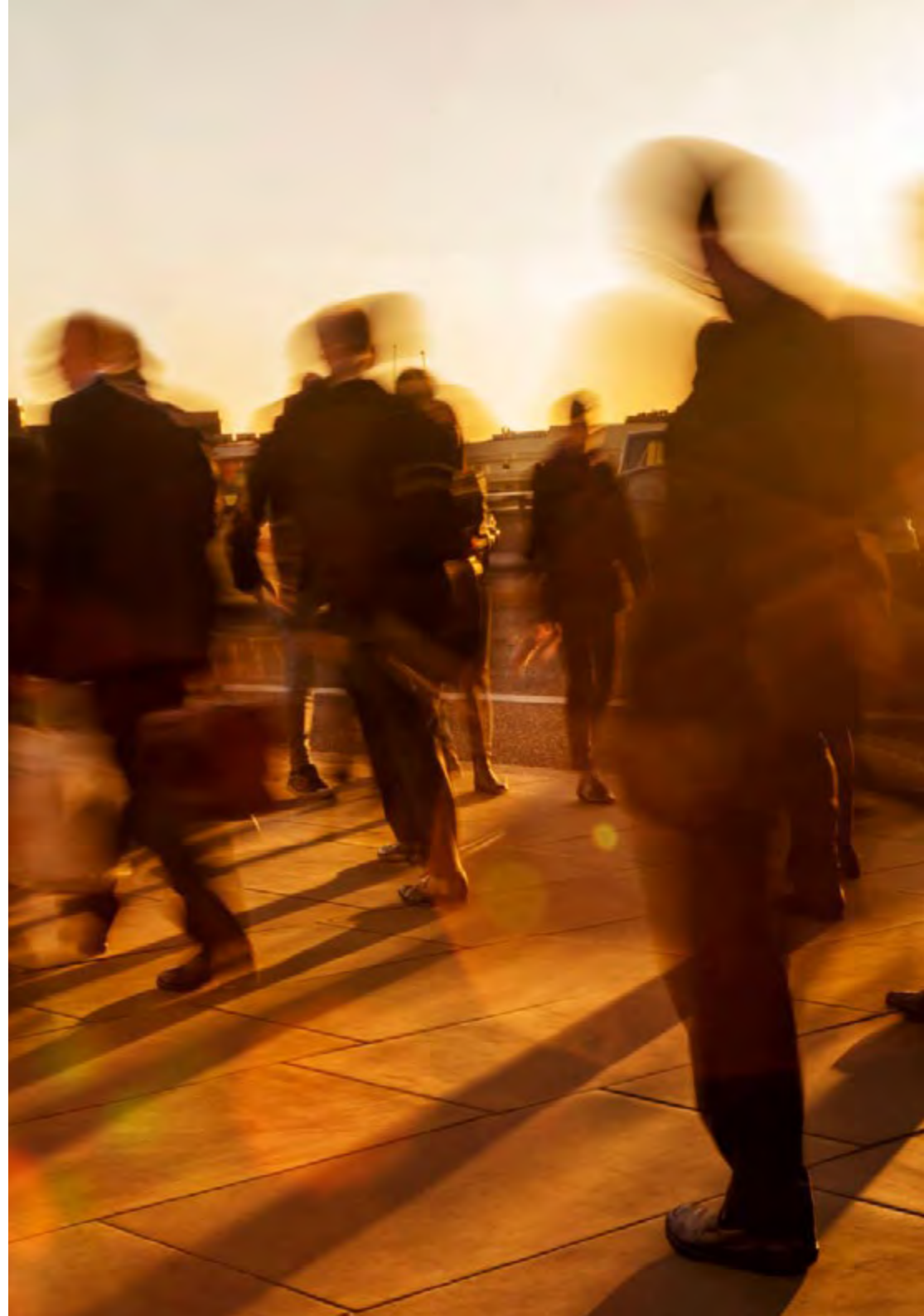
Revisa los requisitos de acceso a este triple posgrado de TECH y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

Así se determina que es necesario estar en posesión de alguna de las siguientes titulaciones:

- ♦ Título universitario oficial de Graduado o Graduada español o equivalente. Además, se permitirá el acceso al Grand Master Oficial Universitario a aquellos estudiantes de Grado a los que les falte por superar el TFG y como máximo hasta 9 créditos ECTS para obtenerlo. En ningún caso podrá titularse si previamente no ha obtenido el título de grado
- ♦ Título expedido por una institución de educación superior extranjera perteneciente al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que faculte, en el país de expedición, para acceder a las enseñanzas de nivel de Máster Universitario
- ♦ Título oficial expedido en un sistema educativo extranjero no perteneciente al EEES, en alguno de los siguientes supuestos:
 - » Título de educación superior extranjero homologado a un título universitario oficial español
 - » Acceso condicionado a la comprobación previa (sin homologación) de que los estudios cursados corresponden a un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que capacitan para acceder a estudios de nivel Máster Universitario en el país en el que se ha expedido el título. Este trámite no implica, en ningún caso, la homologación del título previo, ni su reconocimiento para otra finalidad que no sea la de acceder a los programas de TECH

“

Consigue ya tu plaza en este Grand Master Oficial Universitario de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso”



Requisito lingüístico

Los estudiantes procedentes de países o de sistemas educativos con lengua diferente al español, deberán acreditar un conocimiento del español de nivel B2 según el marco Común Europeo de Referencia para lenguas.

En relación con la acreditación del nivel de lengua española para la admisión a un título oficial, se puede optar por una de las siguientes alternativas:

- ♦ Presentación del documento que justifique el nivel de español B2
- ♦ Realización de una prueba de nivel interna de la universidad

Quedan exentos de este requisito:

- ♦ Quienes acrediten la nacionalidad española
- ♦ Los que posean una titulación extranjera equivalente a: Filología Hispánica, Traducción e Interpretación (con idioma español), Literatura y/o Lingüística española
- ♦ Quienes hayan realizado estudios previos en español

¿Cumples con los requisitos de acceso lingüísticos de este Grand Master Oficial Universitario? No dejes pasar la oportunidad y matricúlate ahora.

14

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Grand Master Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de la universidad y aceptar las políticas de privacidad, las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Solo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento del DNI o documento de identidad oficial del alumno
- Copia digitalizada del título académico oficial de Grado o título equivalente con el que se accede al Grand Master Oficial Universitario. En caso de que el estudiante no haya terminado el Grado, pero le reste por superar únicamente el TFG y hasta 9 ECTS del programa, deberá aportar un certificado oficial de notas de su universidad donde se corrobore esta situación

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con procesodeadmission@techtute.com.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Grand Master Oficial Universitario cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Grand Master Oficial
Universitario

**MBA en Dirección
Comercial y Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Grand Master Oficial Universitario

MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

Aval/Membresía



tech
universidad