Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

GMMBADCM

tech universidad tecnológica

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección Comercial de Marketing

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Dedicación: **16h/semana**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-comercial-marketing**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 42

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 50

09 Impacto para tu carrera — pág. 54

10 Beneficios para tu empresa — pág. 58

11 Titulación — pág. 62

01

Bienvenida

El director comercial de una empresa debe contar con unos amplios conocimientos en diferentes áreas del negocio, más allá de la propia gestión empresarial, en las que tiene que enfocar su labor. Pero para que esta área avance, es imprescindible desarrollar con calidad y rigor las campañas de marketing, destinadas a lograr los objetivos de la empresa. En este sector, cada vez surgen nuevas técnicas y herramientas que requieren una amplia capacitación por parte de los responsables y, por eso, en este programa damos las claves para que enfrente con éxito la práctica diaria.

MBA en Dirección Comercial de Marketing.
TECH Universidad Tecnológica

Los directivos del siglo XXI requieren una amplia especialización en diferentes áreas de la empresa. Por ello, en este Grand Master te ofrecemos la información más relevante sobre dirección comercial de marketing"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en el desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.

Te ayudamos a cumplir tus objetivos académicos gracias a la realización de este Grand Master"

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

El **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing** te capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

04 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

07 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08 Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

09 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

10 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

11 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

12 Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

13 Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

14 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.

15 Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos

16 Implementar los métodos de investigación de mercado más adecuados, así como analizar las diferentes fuentes de datos, para aplicar políticas y estrategias comerciales en la empresa

17 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

18 Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de marketing y usándolas en beneficio de la empresa

19 Crear estrategias focalizadas en el cliente que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

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

21 Adquirir habilidades de liderazgo que te permitan dirigir equipos de comercial y marketing

22 Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa

23 Realizar investigaciones de mercado para entender los cambios en el mismo y los comportamientos de compra que puede definir la estrategia de marketing

24 Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa

25 Planificar y llevar a cabo campañas de ventas

26 Formar equipos de vendedores de alto nivel mediante técnicas de coaching e inteligencia emocional

27 Gestionar todo el proceso de venta

28 Llevar a cabo estrategias de marketing orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes

29 Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de marketing

30 Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de ventas

05

Competencias

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

Este Grand Master te permitirá adquirir las competencias necesarias para desarrollar con éxito la dirección comercial de marketing"

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

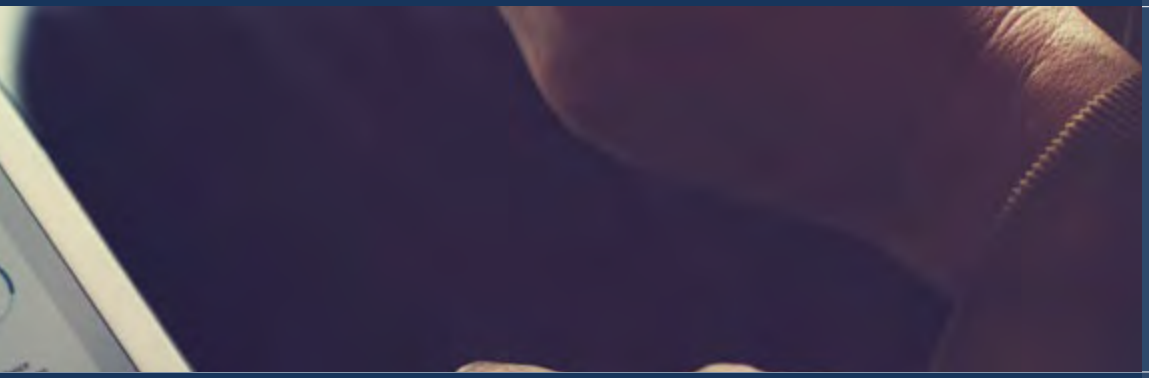
02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



07 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09 Elaborar y liderar planes de marketing

10 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

12 Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

13 Desarrollar unas habilidades de liderazgo que te permitan dirigir adecuadamente equipos de trabajo en el área del marketing

14 Desarrollar y poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a los competidores

15 Realizar un diagnóstico financiero de la empresa que permita analizar la viabilidad de la empresa

16 Llevar a cabo una investigación de mercados, a nivel nacional e internacional

17 Realizar negociaciones comerciales, aportando técnicas de inteligencia emocional, automotivación y empatía

18 Tener unos profundos conocimientos en las diferentes ramas del marketing

19 Aplicar técnicas SEM y SEO en las campañas de marketing

20 Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos llevados a cabo en la empresa

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing es un programa diseñado a la medida que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para el éxito como directivo y emprendedor.

Hemos diseñado un programa de alto nivel para profesionales que deseen alcanzar la excelencia académica y laboral"

Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección comercial de marketing desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para la mejora profesional y que prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de la empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le desarrollará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 19 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *Management* directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	*Management* y liderazgo
Módulo 10	Logística y gestión económica
Módulo 11	Investigación de mercados
Módulo 12	Dirección comercial
Módulo 13	Estructura y organización comercial
Módulo 14	Formación y *coaching* de la red de ventas
Módulo 15	*Strategy in marketing Management* y marketing operativo
Módulo 16	International marketing
Módulo 17	Digital marketing
Módulo 18	Customer relationship *Management*
Módulo 19	Marketing 1 to 1

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que permitirá autogestionar el tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o rendición de cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad social de la empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y formulación estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa

2.4. Modelos y patrones estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de gestión y procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciónes
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan estratégico de Recursos Humanos diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad directiva
4.2.1. Marco Internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y control de gestión
4.3.1. Planificación presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación financiera a largo plazo

4.8. Estrategia financiera corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico
4.9.1. Análisis macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de stocks
5.2.2. Gestión de almacenes
5.2.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

5.3. *Supply chain Management* (1)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain Management* (2). Ejecución
5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking.*
5.4.2. Dirección logística.
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *Business intelligence*
6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *E-Business*
6.7.1. Estrategias en *Social Media*
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. Digital *business*
6.8.1. *Mobile* e-Commerce
6.8.2. Diseño y usabilidad
6.8.3. Operaciones del comercio electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación.
7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
7.3.3. Herramientas de Marketing
7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7. 4. Estrategia de marketing digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. *Inbound* Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de comunicación corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ *Clipping/Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Marco Conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startup*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y gestión de proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los proyectos
8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. *Management* y liderazgo

9.1. General *Management*
9.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
9.1.2. Política de Gestión y Procesos
9.1.3. *Society and Enterprise*

9.2. Estrategia competitiva
9.2.1. Análisis del Mercado
9.2.2. Ventaja competitiva sostenible
9.2.3. Retorno de la inversión

9.3. Planificación y estrategia
9.3.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
9.3.2. Análisis del entorno y la organización
9.3.3. *Lean Management*

9.4. Gestión del talento
9.4.1. Gestión del Capital Humano
9.4.2. Entorno, estrategia y métrica
9.4.3. Innovación en la gestión de personas

Módulo 10. Logística y gestión económica

10.1. Diagnóstico financiero
10.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
10.1.2. Análisis de la rentabilidad
10.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

10.2. Análisis económico de decisiones
10.2.1. Control Presupuestario
10.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
10.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

10.3. Valoración de inversiones y portfolio *Management*
10.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
10.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
10.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

Módulo 11. Investigación de mercados

11.1. Fundamentos de marketing
11.1.1. Principales definiciones
11.1.2. Conceptos básicos
11.1.3. Evolución del concepto de marketing

11.2. Marketing: de la idea al mercado
11.2.1. Concepto y alcance del marketing
11.2.2. Dimensiones del marketing
11.2.3. El marketing 3.0

11.3. Nuevo entorno competitivo
11.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
11.3.2. Sociedad del conocimiento
11.3.3. El nuevo perfil del consumidor

11.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
11.4.1. Variables y escalas de medida
11.4.2. Fuentes de información
11.4.3. Técnicas de muestreo
11.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

11.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
11.5.1. Técnicas directas: *focus group*
11.5.2. Técnicas antropológicas
11.5.3. Técnicas indirectas
11.5.4. *Two face mirror* y método Delphi

11.6. Segmentación de mercados
11.6.1. Tipologías de mercado
11.6.2. Concepto y análisis de la demanda
11.6.3. Segmentación y criterios
11.6.4. Definición de público objetivo

11.7. Tipos de comportamiento de compra
11.7.1. Comportamiento complejo
11.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
11.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
11.7.4. Comportamiento habitual de compra

11.8. Sistemas de información de marketing
11.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
11.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
11.8.3. Sistemas de información geográfica

11.9. Gestión de proyectos de investigación
11.9.1. Herramientas de análisis de información
11.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
11.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

11.10. Marketing *intelligence*
11.10.1. Big data
11.10.2. Experiencia de usuario
11.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 12. Dirección comercial

12.1. Negociación comercial
12.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
12.1.2. Automotivación y empatía
12.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

12.2. Fundamentos de la dirección comercial
12.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
12.2.2. Análisis sectorial y competitivo
12.2.3. Modelo Canvas

12.3. Toma de decisiones en gestión comercial
12.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
12.3.2. Modelos de toma de decisiones
12.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

12.4. Dirección y gestión de la red de ventas
12.4.1. Planificación de la campaña de ventas
12.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
12.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
12.4.4. *Sales Management*

12.5. Implementación de la función comercial
12.5.1. Contrato comercial
12.5.2. Control de la actividad comercial
12.5.3. El código deontológico del agente comercial

12.6. Key account *Management*
12.6.1. Identificación de Cuentas Clave
12.6.2. Beneficios y Riesgos del Key Account Manager.
12.6.3. Ventas & *key account Management*
12.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

12.7. Previsión comercial
12.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
12.7.2. Métodos de Previsión de ventas
12.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

12.8. Gestión financiera y presupuestaria
12.8.1. Cuadro de mando integral en marketing
12.8.2. Control del plan anual de marketing
12.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 13. Estructura y organización comercial

13.1. Organización comercial
13.1.1. Introducción a la organización comercial
13.1.2. Estructuras comerciales más típicas
13.1.3. Organización de delegaciones
13.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

13.2. Organización de la red de ventas
13.2.1. Organigrama del departamento
13.2.2. Diseño de las redes de ventas
13.2.3. Realidad multicanal

13.3. Análisis de mercado interno
13.3.1. Definición de Cadena de Servicio
13.3.2. Análisis de Calidad de Servicio
13.3.3. Benchmark de Producto
13.3.4. Factores claves de éxito en el negocio

13.4. Estrategia de ventas
13.4.1. Métodos de ventas
13.4.2. Estrategias de captación
13.4.3. Estrategias de servicios

13.5. *Go-to-market strategy*
13.5.1. *Channel Management*
13.5.2. Ventaja competitiva
13.5.3. Fuerza de ventas

13.6. Planificación de la campaña de ventas
13.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
13.6.2. Productividad comercial
13.6.3. Planificación de la actividad comercial
13.6.4. Plan de contingencia

13.7. Organización de la cartera de clientes
13.7.1. Planificación de clientes
13.7.2. Clasificación de clientes

13.8. Preparación de las zonas comerciales
13.8.1. Realización del plan de visitas
13.8.2. Concertación de visitas

13.9. Control de la actividad comercial
13.9.1. Principales ratios y métodos de control
13.9.2. Herramientas de supervisión
13.9.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

13.10. Organización del servicio postventa
13.10.1. Acciones postventa
13.10.2. Relaciones con el cliente
13.10.3. Autoanálisis y mejora

Módulo 14. Formación y *coaching* de la red de ventas

14.1. Selección del equipo de ventas
14.1.1. Acciones de reclutamiento
14.1.2. Perfiles de vendedores
14.1.3. Entrevista
14.1.4. Plan de acogida

14.2. Formación de vendedores de alto nivel
14.2.1. Plan de formación
14.2.2. Características y actividades del vendedor
14.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

14.3. Coaching personal e inteligencia emocional
14.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
14.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
14.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
14.3.4. Inteligencias múltiples

14.4. Motivación y remuneración de redes de venta
14.4.1. Técnicas de motivación
14.4.2. Sistemas de remuneración
14.4.3. Sistemas de incentivos y compensación

14.5. Psicología y técnicas de venta
14.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
14.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
4.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

14.6. Desarrollo del proceso de venta
14.6.1. Metodología en el proceso de venta
14.6.2. Captación de la atención y argumentación
14.6.3. Objeciones y demostración

14.7. Preparación de la visita comercial
14.7.1. Estudio de la ficha de cliente
14.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
14.7.3. Preparación de la entrevista

14.8. Realización de la visita comercial
14.8.1. Presentación al cliente
14.8.2. Determinación de necesidades
14.8.3. Argumentación

14.9. Negociación y cierre de la venta
14.9.1. Fases de la negociación
14.9.2. Tácticas de negociación
14.9.3. Cierre y compromiso del cliente

14.10. El proceso de fidelización
14.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
14.10.2. El proceso comercial para llevar a cabo con el cliente
14.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 15. *Strategy in marketing Management* y marketing operativo

15.1. Marketing *Management*
15.1.1. *Positioning and Value Creation*
15.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
15.1.3. Marketing estratégico vs marketing operativo
15.1.4. Objetivos en dirección de marketing
15.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

15.2. Función del marketing estratégico
15.2.1. Principales estrategias de marketing
15.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento
15.2.3. Gestión del marketing estratégico

15.3. Dimensiones de la estrategia del marketing
15.3.1. Recursos e inversiones necesarias
15.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
15.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
15.3.4. *Focus* marketing

15.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.
15.4.1. Políticas de fijación de precios
15.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
15.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

15.5. Marketing mix
15.5.1. *The* Marketing *Value Proposition*
15.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
15.5.3. Elementos del marketing mix
15.5.4. Satisfacción del cliente y marketing mix

15.6. Gestión de productos
15.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
15.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
15.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

15.7. Principios de precios
15.7.1. Análisis del entorno
15.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
15.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento

15.8. Gestión de canales de distribución
15.8.1. *Trade* marketing
15.8.2. Cultura de la distribución y competencia
15.8.3. *Designing and Managing Channels*
15.8.4. Funciones de los canales de distribución
15.8.5. *Route to market*

15.9. Canales de promoción y ventas
15.9.1. *Branding* corporativo
15.9.2. Publicidad
15.9.3. Promoción de ventas
15.9.4. Relaciones públicas y venta personal
15.9.5. *Street* marketing

15.10. *Branding*
15.10.1. *Brand Evolution*
15.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
15.10.3. *Brand equity*
15.10.4. *Category Management*

15.11. Gestión de grupos de marketing
15.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
15.11.2. Coaching y gestión de equipos
15.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad

15.12. Comunicación y marketing
15.12.1. La comunicación integrada en el marketing
15.12.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
15.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
15.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 16. International marketing

16.1. La investigación de mercados internacionales
16.1.1. *Emerging Markets Marketing*
16.1.2. Análisis PES
16.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
16.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional

16.2. Segmentación internacional
16.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
16.2.2. Nichos de mercado
16.2.3. Estrategias de segmentación internacional

16.3. Posicionamiento internacional
16.3.1. *Branding* en mercados internacionales
16.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
16.3.3. Marcas globales, regionales y locales

16.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
16.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
16.4.2. Productos estandarizados globales
16.4.3. El portafolio de producto

16.5. Precios y exportación
16.5.1. Cálculo de los precios de exportación
16.5.2. *Incoterms*
16.5.3. Estrategia internacional de precio

16.6. Calidad en marketing internacional
16.6.1. Calidad y el marketing internacional
16.6.2. Las Normas y Certificaciones
16.6.3. El Marcado CE

16.7. Promoción a nivel internacional
16.7.1. El MIX de promoción internacional
16.7.2. *Advertising* y publicidad
16.7.3. Ferias internacionales
16.7.4. Marca País

16.8. Distribución a través de canales internacionales
16.8.1. *Channel & Trade Marketing*
16.8.2. Consorcios de exportación
16.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 17. Digital marketing

17.1. Marketing digital
17.1.1. Plan de Marketing Integrado: Convencional y Digital
17.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
17.1.3. El modelo Canvas en el marketing digital

17.2. Gestión de comunidades virtuales: *community Management*
17.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
17.2.2. *Marketing intelligence* y consumidor 2.0
17.2.3. Gestión de redes y comunidades
17.2.4. Gestión de contenido en Social Media
17.2.5. Las comunicaciones de marketing en la web 2.0
17.2.6. Monitorización, analítica y resultado en Social Media

17.3. *Marketing mobile*
17.3.1. Apps y *marketing mobile*
17.3.2. Gamificación y *advergaming*
17.3.3. Planificación e implementación de estrategias en *mobile* marketing

17.4. E-commerce
17.4.1. Logística y Distribución en E-Commerce
17.4.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
17.4.3. Marketing digital aplicado al E-Commerce
17.4.4. Plataformas tecnológicas para E-Commerce

17.5. *Performance* marketing
17.5.1. Marketing de afiliación
17.5.2. Desarrollo de campañas de *emailing*
17.5.3. Herramientas de gestión de *performance marketing*

17.6. Web analytics y social media *intelligence*
17.6.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
17.6.2. ROI en markeging digital
17.6.3. Visualización e interpretación de *dashboards*

17.7. *Search engine marketing* (SEM)
17.7.1. Google AdWords y otras tendencias de Google
17.7.2. Gestión de campañas de SEM con otras herramientas
17.7.3. Medición y gestión de campañas SEM

17.8. *Search Engine Optimization* (SEO)
17.8.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
17.8.2. Selección de KWs
17.8.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Módulo 18. Customer relationship *Management*

18.1. Conociendo al mercado y al consumidor
18.1.1. *Open innovation*
18.1.2. Inteligencia Competitiva
18.1.3. *Share economy*

18.2. CRM y marketing relacional
18.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
18.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
18.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
18.2.4. *Clienting*

18.3. Database marketing y *customer relationship Management*
18.3.1. Aplicaciones del Database marketing
18.3.2. Leyes y regulación
18.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

18.4. Psicología y comportamiento del consumidor
18.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
18.4.2. Factores internos y externos del consumidor
18.4.3. Proceso de decisión del consumidor
18.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

18.5. Áreas del CRM *Management*
18.5.1. *Customer Service*
18.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
18.5.3. Servicio al Cliente

18.6. *Marketing consumer centric*
18.6.1. Segmentación
18.6.2. Análisis de la rentabilidad
18.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

18.7. Técnicas de CRM *Management*
18.7.1. Marketing directo
18.7.2 Integración multicanal
18.7.3 Marketing viral

18.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
18.8.1. CRM, ventas y costes
18.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
18.8.3. Implementación tecnológica
10.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 19. Marketing 1 to 1

19.1. Inteligencia emocional en la empresa
19.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
19.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
19.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

19.2. Capital relacional: coworking
19.2.1. Gestión del Capital Humano
19.2.2. Análisis del rendimiento
19.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
19.2.4. Innovación en la gestión de personas

19.3. Liderazgo y gestión de equipos
19.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
19.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
19.3.3. Gestión de procesos de cambio
19.3.4. Gestión de equipos multiculturales
19.3.5. Coaching

19.4. Selección de clientes objetivo (CRM)
19.4.1. Diseño de un e-CRM
19.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
19.4.3. Orientación al consumidor
19.4.4. Planificación 1 to 1

19.5. Gestión de cuentas clave
19.5.1. Identificación de Cuentas Clave
19.5.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
19.5.3. Ventas & key account *Management*
19.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

19.6. El proceso de fidelización
19.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
19.6.2. El proceso comercial para llevar a cabo con el cliente
19.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Nuestro programa incluye la información más relevante del momento para que adquieras la capacitación necesaria para competir entre los mejores”

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"

Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.

Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"*

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

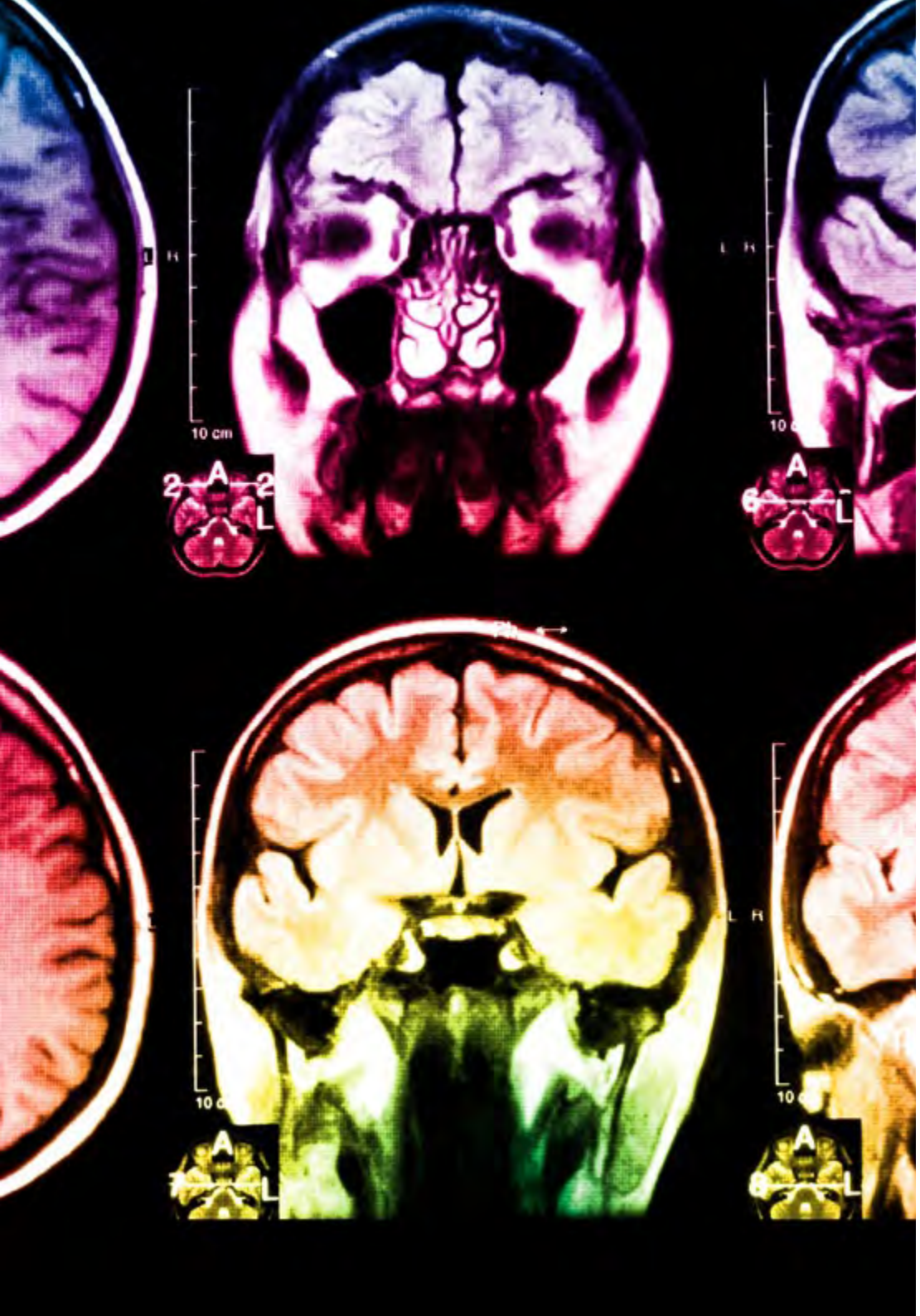
Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:

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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

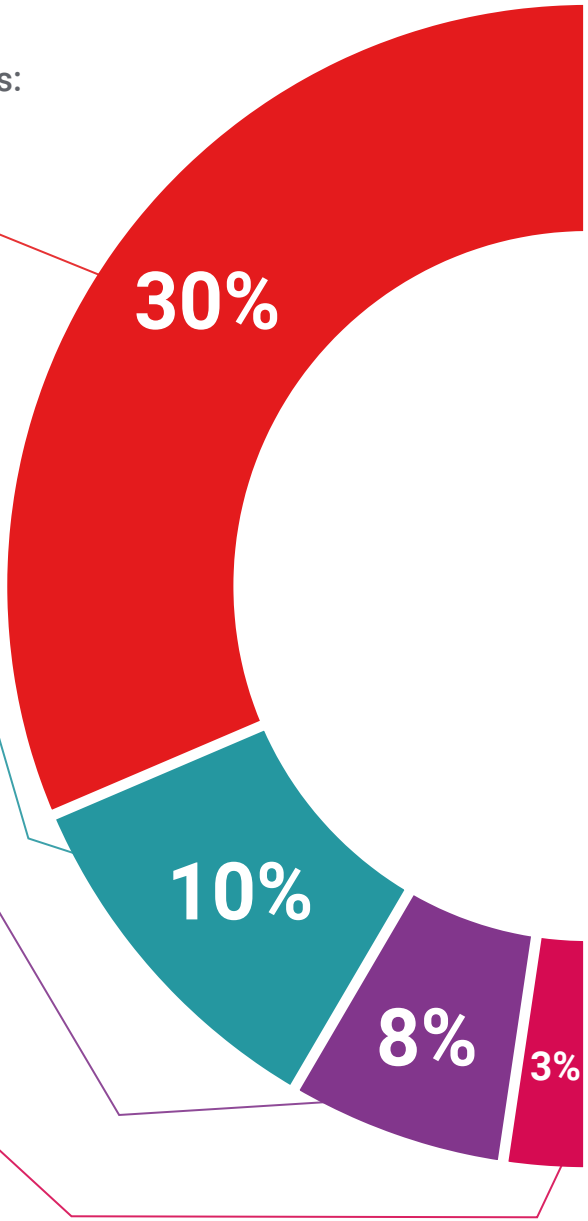
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

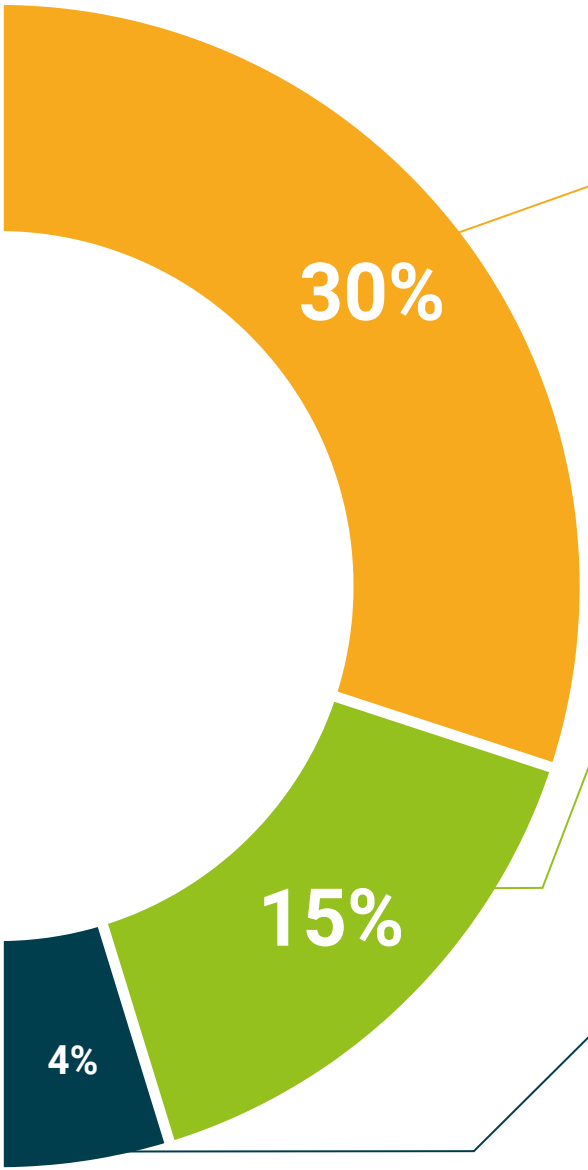
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

08

Perfil de nuestros alumnos

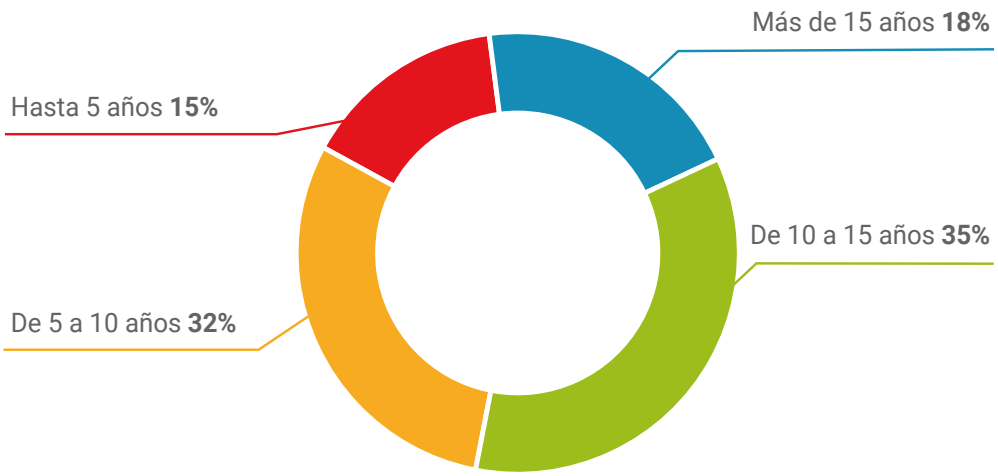
El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforman, el enfoque multidisciplinar de este programa.

Un programa diseñado para profesionales con amplia experiencia que deseen actualizar sus conocimientos en un sector de alta demanda"

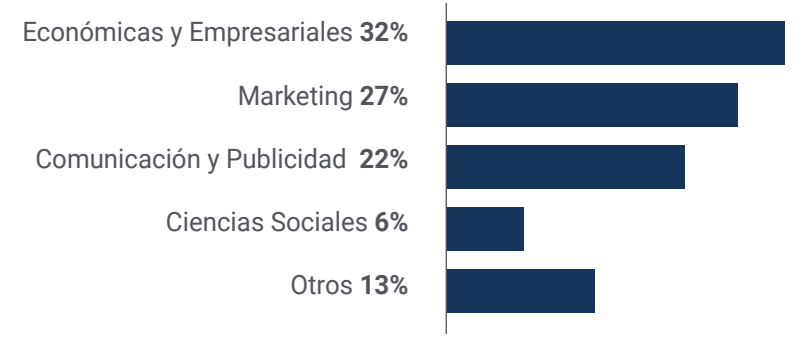
Edad media

Entre **35** y **45** años

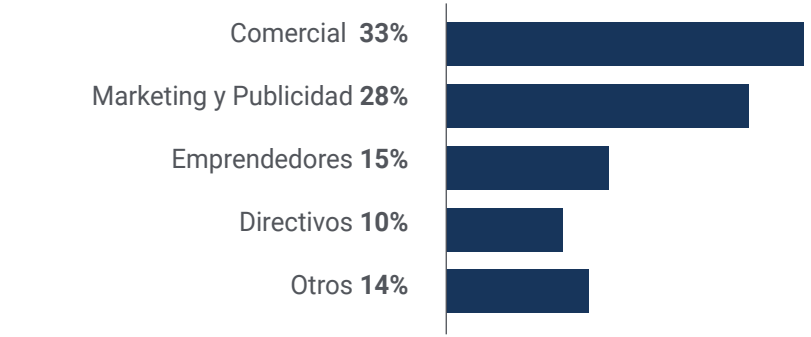
Años de experiencia



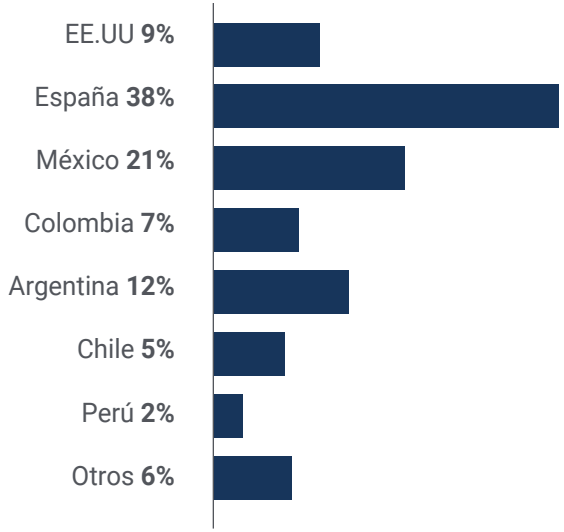
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Marta Valencia

Directora de marketing en una multinacional

"La actualización constante de los conocimientos debe ser la premisa de cualquier profesional. Por ello, siempre estoy buscando programas que me ayuden a mejorar en mi práctica diaria. Este grand master de TECH ha sido indispensable para aumentar mi capacitación y, por ello, se lo recomiendo a todos los que deseen especializarse en dirección comercial de marketing"

09

Impacto para tu carrera

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

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

Queremos ayudarte a generar un cambio positivo en tu carrera y, por ello, te proponemos la realización de este Grand Master, en el que encontrarás la información más novedosa al respecto"

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

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

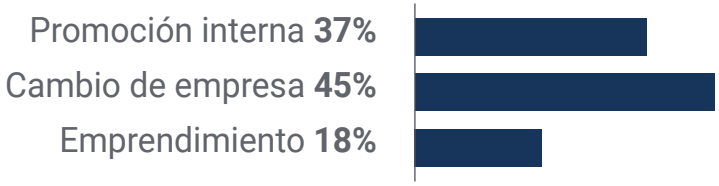
Si quiere superarse a si mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es el sitio.

La especialización superior te ayudará a mejorar en tu práctica diaria.

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, no lo pienses más y únete a TECH.

Momento del cambio

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentado la capacitación y mejorando las habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una potente red de contactos para encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.

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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Ser capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

Desarrollo de proyectos propios

Poder trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa data a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master en Alta Gestión de Proyectos Empresariales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.

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

Este **MBA en Dirección Comercial de Marketing** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing**
N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**

tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Dirección Comercial de Marketing

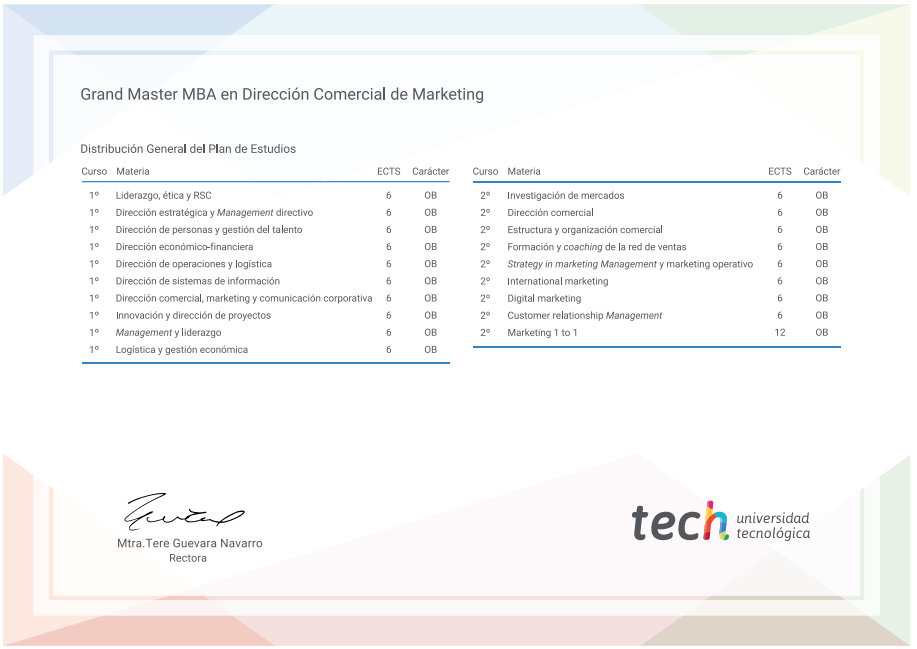
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	6	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* directivo	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	6	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	6	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	6	OB
1º	*Management* y liderazgo	6	OB
1º	Logística y gestión económica	6	OB
2º	Investigación de mercados	6	OB
2º	Dirección comercial	6	OB
2º	Estructura y organización comercial	6	OB
2º	Formación y *coaching* de la red de ventas	6	OB
2º	*Strategy in marketing Management* y marketing operativo	6	OB
2º	International marketing	6	OB
2º	Digital marketing	6	OB
2º	Customer relationship *Management*	6	OB
2º	Marketing 1 to 1	12	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección Comercial de Marketing

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Dedicación: **16h/semana**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

tech universidad tecnológica