

Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

Aval/Membresía

A background image showing a business meeting. A woman with blonde hair and glasses, wearing a light blue shirt, stands and speaks to a group of people seated at a table. The seated individuals include a man in a green jacket and a woman in a white shirt. The table has a laptop, a white cup, and some papers on it.

tech
universidad



Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 30

05

Salidas profesionales

pág. 36

06

Metodología de estudio

pág. 40

07

Cuadro docente

pág. 50

08

Titulación

pág. 72

01

Presentación del programa

En un contexto económico cada vez más globalizado, las estrategias comerciales y de Marketing se han transformado en pilares esenciales para la competitividad de las organizaciones. Según la *American Marketing Association* (AMA), se destaca que el 85% de las decisiones de compra actuales están influenciadas por experiencias de marca, lo cual exige a los profesionales del área una preparación sólida, multidisciplinaria y alineada con los desafíos del entorno digital. En respuesta a estas exigencias, TECH ha diseñado este posgrado que ofrecerá un itinerario académico integral que combina el conocimiento técnico con el desarrollo de habilidades directivas. Mediante una metodología 100% online, los empresarios se prepararán para liderar procesos de transformación empresarial con una visión global y estratégica



“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con Business Graduates Association”*

La función comercial en el Marketing ha pasado de ser un área operativa a convertirse en un pilar estratégico de las empresas. En este sentido, la Dirección Comercial de Marketing es ahora responsable de guiar la empresa en el diseño y ejecución de estrategias que maximicen el rendimiento de ventas. Por ese motivo, los profesionales necesitan dominar las mejores prácticas para llevar a cabo una gestión comercial de mercadotecnia óptima.

Ante esta premisa, TECH presenta un innovador Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing. Diseñado por referencias en este sector, el itinerario académico profundizará en los fundamentos del management directivo y en las técnicas de Marketing para optimizar la realización de campañas publicitarias que conecten con la mente de los consumidores. Gracias a esto, los especialistas estarán altamente cualificados para diseñar e implementar estrategias de Marketing alineadas con los objetivos comerciales de la organización.

En lo que respecta a la metodología de la titulación universitaria, TECH se respalda en el revolucionario sistema de enseñanza del Relearning. Este método consiste en la reiteración progresiva de conceptos clave para garantizar que los egresados logren una comprensión total del contenido. Además, para el acceso a todos los recursos didácticos, lo único que necesitarán será un dispositivo electrónico con conexión a internet. De esta manera,, ingresarán en el Campus Virtual y disfrutarán de un aprendizaje altamente dinámico. Adicionalmente, accederán a Masterclasses exclusivas y complementarias, impartidas por destacados Directores Invitados de reconocido prestigio internacional.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



¡Alcanza el éxito con TECH! Contarás con acceso a Masterclasses únicas y adicionales, creadas por reconocidos expertos de renombre internacional en Dirección Comercial de Marketing”

“

Desarrollarás habilidades clave para diseñar e implementar estrategias de Marketing eficaces, optimizar la relación con los clientes y gestionar equipos multidisciplinarios. ¡Con la garantía de calidad de TECH!”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección Comercial de Marketing, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Realizarás segmentaciones avanzada de clientes utilizando herramientas analíticas para identificar tendencias, oportunidades y necesidades del consumidor.

Gracias al método Relearning conseguirás afianzar los conceptos claves que te ofrece esta capacitación universitaria.

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.



“

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 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 diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

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.

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.

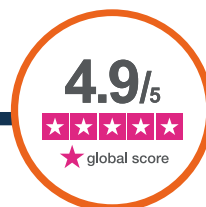
Líderes en empleabilidad

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 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.



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 plan de estudios ha sido diseñado para capacitar a los empresarios en las últimas tendencias en gestión empresarial, con un enfoque global que permite adaptar la estrategia a un entorno internacional y cambiante. Asimismo, abordarán estrategias de ventas orientadas a la fidelización de clientes y a la creación de propuestas de valor personalizadas. Igualmente, podrán planificar y ejecutar campañas de ventas, preparar a equipos de alto rendimiento mediante *coaching* e inteligencia emocional. Finalmente, se proporcionará una visión internacional sobre la dirección comercial, incluyendo la manera de utilizar los medios digitales y las plataformas online para fortalecer la presencia de la empresa.





“

Accederás a una capacitación integral, que combina conocimientos avanzados de gestión comercial, Marketing Digital, análisis de mercado y liderazgo organizacional. ¿Qué esperas para matricularte?”

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 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

Módulo 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

Módulo 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 el 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

Módulo 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
 - 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.6. 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
 - 4.21.2. 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)

Módulo 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. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO ...)
 - 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 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

Módulo 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 las 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. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 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 gráfico
 - 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. Obtención de la información
 - 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. Prometeus
- 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

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing 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 *Ecommerce* 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 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 RRHH
 - 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*

Módulo 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 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

Módulo 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 comunicaciones personales 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

Módulo 10. Logística y gestión económica

- 10.1. Análisis económico de decisiones
 - 10.1.1. Control Presupuestario
 - 10.1.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 10.1.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

- 10.2. Valoración de inversiones y *portfolio management*
 - 10.2.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 10.2.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 10.2.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

Módulo 11. Organización comercial y del equipo de ventas

- 11.1. Organización comercial
 - 11.1.1. Introducción a la organización comercial
 - 11.1.2. Estructuras comerciales más típicas
 - 11.1.3. Organización de delegaciones
 - 11.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales
- 11.2. Organización de la red de ventas
 - 11.2.1. Organigrama del departamento
 - 11.2.2. Diseño de las redes de ventas
 - 11.2.3. Realidad multicanal
- 11.3. Análisis de mercado interno
 - 11.3.1. Definición de Cadena de Servicio
 - 11.3.2. Análisis de calidad de servicio
 - 11.3.3. *Benchmarking* de Producto
 - 11.3.4. Factores clave de éxito en el negocio
- 11.4. Estrategia de ventas
 - 11.4.1. Métodos de ventas
 - 11.4.2. Estrategias de captación
 - 11.4.3. Estrategias de servicios
- 11.5. *Go-to-market strategy*
 - 11.5.1. *Channel management*
 - 11.5.2. Ventaja competitiva
 - 11.5.3. Fuerza de ventas
- 11.6. Planificación de la campaña de ventas
 - 11.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
 - 11.6.2. Productividad comercial
 - 11.6.3. Planificación de la actividad comercial
 - 11.6.4. Plan de contingencia

- 11.7. Organización de la cartera de clientes
 - 11.7.1. Planificación de clientes
 - 11.7.2. Clasificación de clientes
- 11.8. Preparación de las zonas comerciales
 - 11.8.1. Realización del plan de visitas
 - 11.8.2. Concertación de visitas
- 11.9. Control de la actividad comercial
 - 11.9.1. Principales ratios y métodos de control
 - 11.9.2. Herramientas de supervisión
 - 11.9.3. Metodología del *Balanced Scorecard*
- 11.10. Organización del servicio postventa
 - 11.10.1. Acciones postventa
 - 11.10.2. Relaciones con el cliente
 - 11.10.3. Autoanálisis y mejora

Módulo 12. Formación y *coaching* de la red de ventas

- 12.1. Selección del equipo de ventas
 - 12.1.1. Acciones de reclutamiento
 - 12.1.2. Perfiles de vendedores
 - 12.1.3. Entrevista
 - 12.1.4. Plan de acogida
- 12.2. Formación de vendedores de alto nivel
 - 12.2.1. Plan de formación
 - 12.2.2. Características y actividades del vendedor
 - 12.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento
- 12.3. Coaching personal e inteligencia emocional
 - 12.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
 - 12.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 12.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
 - 12.3.4. Inteligencias múltiples
- 12.4. Motivación y remuneración de redes de venta
 - 12.4.1. Técnicas de motivación
 - 12.4.2. Sistemas de remuneración
 - 12.4.3. Sistemas de incentivos y compensación

- 12.5. Psicología y técnicas de venta
 - 12.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
 - 12.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
 - 12.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor
- 12.6. Desarrollo del proceso de venta
 - 12.6.1. Metodología en el proceso de venta
 - 12.6.2. Captación de la atención y argumentación
 - 12.6.3. Objeciones y demostración
- 12.7. Preparación de la visita comercial
 - 12.7.1. Estudio de la ficha de cliente
 - 12.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
 - 12.7.3. Preparación de la entrevista
- 12.8. Realización de la visita comercial
 - 12.8.1. Presentación al cliente
 - 12.8.2. Determinación de necesidades
 - 12.8.3. Argumentación
- 12.9. Negociación y cierre de la venta
 - 12.9.1. Fases de la negociación
 - 12.9.2. Tácticas de negociación
 - 12.9.3. Cierre y compromiso del cliente
- 12.10. El proceso de fidelización
 - 12.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 12.10.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 12.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 13. *Strategy in Marketing Management* y Marketing Operativo

- 13.1. *Marketing management*
 - 13.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 13.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
 - 13.1.3. Marketing estratégico vs. marketing operativo
 - 13.1.4. Objetivos en dirección de marketing
 - 13.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

- 13.2. Función del marketing estratégico
 - 13.2.1. Principales estrategias de marketing
 - 13.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
 - 13.2.3. Gestión del marketing estratégico
- 13.3. Dimensiones de la estrategia del marketing
 - 13.3.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 13.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 13.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 13.3.4. Focus marketing
- 13.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
 - 13.4.1. Políticas de fijación de precios
 - 13.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 13.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
- 13.5. Marketing mix
 - 13.5.1. *The marketing value proposition*
 - 13.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
 - 13.5.3. Elementos del marketing mix
 - 13.5.4. Satisfacción del cliente y marketing mix
- 13.6. Gestión de productos
 - 13.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 13.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 13.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 13.7. Principios de precios
 - 13.7.1. Análisis del entorno
 - 13.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 13.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 13.8. Gestión de canales de distribución
 - 13.8.1. *Trade marketing*
 - 13.8.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 13.8.3. *Designing and Managing Channels*
 - 13.8.4. Funciones de los canales de distribución
 - 13.8.5. *Route to market*

- 13.9. Canales de promoción y ventas
 - 13.9.1. *Branding* corporativo
 - 13.9.2. Publicidad
 - 13.9.3. Promoción de ventas
 - 13.9.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 13.9.5. *Street marketing*
- 13.10. *Branding*
 - 13.10.1. *Brand evolution*
 - 13.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 13.10.3. Brand equity
 - 13.10.4. *Category management*
- 13.11. Gestión de grupos de marketing
 - 13.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 13.11.2. Coaching y gestión de equipos
 - 13.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 13.12. Comunicación y Marketing
 - 13.12.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 13.12.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 13.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 13.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 14. *International Marketing*

- 14.1. La investigación de mercados internacionales
 - 14.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 14.1.2. Análisis PEST
 - 14.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 14.1.4. Estrategias de marketing mix internacional
- 14.2. Segmentación internacional
 - 14.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 14.2.2. Nichos de mercado
 - 14.2.3. Estrategias de segmentación internacional

- 14.3. Posicionamiento internacional
 - 14.3.1. *Branding* en mercados internacionales
 - 14.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 14.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 14.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 14.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 14.4.2. Productos estandarizados globales
 - 14.4.3. El portafolio de producto
- 14.5. Precios y exportación
 - 14.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 14.5.2. *Incoterms*
 - 14.5.3. Estrategia internacional de precio
- 14.6. Calidad en marketing internacional
 - 14.6.1. Calidad y el marketing internacional
 - 14.6.2. Las normas y certificaciones
 - 14.6.3. El mercado CE
- 14.7. Promoción a nivel internacional
 - 14.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 14.7.3. *Advertising* y publicidad
 - 14.7.4. Ferias internacionales
 - 14.7.5. Marca país
- 14.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 14.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 14.8.2. Consorcios de exportación
 - 14.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 15. Digital Marketing

- 15.1. Marketing digital
 - 15.1.1. Plan de marketing integrado: convencional y digital
 - 15.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
 - 15.1.3. El modelo CANVAS en el marketing digital

- 15.2. Gestión de comunidades virtuales: *community management*
 - 15.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
 - 15.2.2. *Marketing intelligence* y consumidor 2.0
 - 15.2.3. Gestión de redes y comunidades
 - 15.2.4. Gestión de contenido en social media
 - 15.2.5. Las comunicaciones de marketing en la Web 2.0
 - 15.2.6. Monitorización, analítica y resultado en social media
- 15.3. *E-commerce*
 - 15.3.1. Logística y distribución en *e-commerce*
 - 15.3.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
 - 15.3.3. Marketing digital aplicado al *e-commerce*
 - 15.3.4. Plataformas tecnológicas para *e-commerce*
- 15.4. Performance marketing
 - 15.4.1. Marketing de afiliación
 - 15.4.2. Desarrollo de campañas de emailing
 - 15.4.3. Herramientas de gestión de performance marketing
- 15.5. *Web analytics* y social media intelligence
- 15.6. *Search Engine Marketing* (SEM)
- 15.7. *Search Engine Optimization* (SEO)
 - 15.7.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
 - 15.7.2. Selección de KWs
 - 15.7.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Módulo 16. Customer Relationship Management

- 16.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 16.1.1. *Open innovation*
 - 16.1.2. Inteligencia competitiva
 - 16.1.3. *Sharing economy*
- 16.2. CRM y marketing relacional
 - 16.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 16.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 16.2.3. La empresa y sus stakeholders
 - 16.2.4. *Clienting*

- 16.3. *Database marketing y customer relationship management*
 - 16.3.1. Aplicaciones del *database marketing*
 - 16.3.2. Leyes y regulación
 - 16.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 16.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 16.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 16.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 16.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 16.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética
- 16.5. Áreas del CRM *management*
 - 16.5.1. *Customer service*
 - 16.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 16.5.3. Servicio al cliente
- 16.6. Marketing *consumer centric*
 - 16.6.1. Segmentación
 - 16.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 16.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 16.7. Técnicas de CRM *management*
 - 16.7.1. Marketing directo
 - 16.7.2. Integración multicanal
 - 16.7.3. Marketing viral
- 16.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 16.8.1. CRM, ventas y costes
 - 16.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 16.8.3. Implementación tecnológica
 - 16.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 17. Marketing 1 to 1

- 17.1. Inteligencia emocional en la empresa
 - 17.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 17.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 17.1.3. Autoestima y lenguaje emocional





- 17.2. Capital relacional: *coworking*
 - 17.2.1. Gestión del capital humano
 - 17.2.2. Análisis del rendimiento
 - 17.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 17.2.4. Innovación en la gestión de personas
- 17.3. Liderazgo y gestión de equipos
 - 17.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 17.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 17.3.3. Gestión de procesos de cambio
 - 17.3.4. Gestión de equipos multiculturales
 - 17.3.5. *Coaching*
- 17.4. Selección de clientes objetivo (CRM)
 - 17.4.1. Diseño de un e-CRM
 - 17.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 17.4.3. Orientación al consumidor
 - 17.4.4. Planificación 1 to 1
- 17.5. Gestión de cuentas clave
 - 17.5.1. Identificación de cuentas clave
 - 17.5.2. Beneficios y riesgos del *Key Account Manager*
 - 17.5.3. Ventas y Key Account Manager
 - 17.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 17.6. El proceso de fidelización
 - 17.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 17.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 17.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

04

Objetivos docentes

El objetivo principal de este programa universitario será proporcionar a los empresarios las herramientas y conocimientos necesarios para liderar y dirigir estratégicamente las áreas comerciales y de Marketing de sus empresas. En este sentido, los profesionales desarrollarán habilidades de liderazgo efectivas, gestionarán equipos comerciales de alto rendimiento y tomarán decisiones informadas en entornos complejos y globalizados. Además, se capacitará a los egresados para implementar estrategias de Marketing innovadoras, optimizar la gestión de Recursos Humanos y financieros, y aplicar criterios de sostenibilidad en la planificación de negocios.



“

Desarrollarás competencias clave en liderazgo, para gestionar equipos efectivos y tomar decisiones en un contexto empresarial complejo, a través de los mejores materiales didácticos del panorama académico”



Objetivos generales

- Desarrollar una visión estratégica integral para liderar departamentos de marketing y ventas
- Diseñar e implementar planes comerciales efectivos orientados al crecimiento empresarial
- Dirigir equipos multidisciplinarios hacia la consecución de objetivos de negocio
- Optimizar procesos comerciales mediante herramientas digitales y de automatización
- Interpretar datos de mercado para tomar decisiones informadas y ágiles
- Elaborar estrategias de posicionamiento de marca a nivel nacional e internacional
- Aplicar técnicas avanzadas de segmentación y fidelización de clientes
- Gestionar presupuestos y recursos de marketing con criterios de rentabilidad
- Impulsar la transformación digital en entornos comerciales complejos
- Negociar alianzas estratégicas y acuerdos comerciales de alto impacto
- Implementar campañas publicitarias multicanal con enfoque en resultados
- Liderar procesos de innovación en productos, servicios y modelos de negocio
- Evaluar el impacto de las decisiones comerciales en la reputación de la empresa
- Adaptar la estrategia comercial a mercados cambiantes y entornos competitivos
- Gestionar relaciones con clientes clave y stakeholders relevantes
- Utilizar herramientas de inteligencia de negocio para anticipar tendencias
- Desarrollar habilidades directivas para asumir cargos de alta responsabilidad
- Integrar la sostenibilidad y la ética en la estrategia comercial y de marketing



BUSINESS PLAN



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la estrategia empresarial
- Tomar decisiones que promuevan el bienestar social, el respeto por el medioambiente y la creación de valor a largo plazo para todas las partes interesadas

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales que garanticen el crecimiento sostenible y la competitividad en mercados dinámicos
- Adquirir competencias en la gestión de equipos directivos, liderando la transformación de la organización para adaptarse a los desafíos del entorno global

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Proporcionar herramientas para la gestión del talento humano, desde la atracción hasta la retención de los mejores profesionales
- Diseñar estrategias de recursos humanos que alineen las competencias del personal con los objetivos estratégicos de la empresa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Ahondar en la toma de decisiones financieras estratégicas para maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos en la empresa
- Desarrollar competencias en la planificación financiera, el control de presupuestos y la gestión de inversiones a nivel organizacional

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Profundizar en la gestión eficiente de operaciones y logística, optimizando la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la productividad
- ♦ Capacitar en la implementación de procesos operativos que alineen la estrategia empresarial con la demanda del mercado

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Ahondar en la integración y gestión de sistemas de información dentro de la empresa, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos
- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar soluciones tecnológicas que optimicen los procesos y garanticen la competitividad en el mercado

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

- ♦ Profundizar en la creación de estrategias comerciales y de marketing que aumenten la visibilidad de la marca y optimicen las relaciones con los clientes
- ♦ Examinar la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la identidad de la empresa y su reputación en el mercado

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Desarrollar competencias en la dirección de proyectos innovadores, gestionando el cambio y la adaptación continua a nuevas tendencias y tecnologías
- ♦ Capacitar en la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de innovación que generen valor a largo plazo para la organización

Módulo 9. Management Directivo

- ♦ Capacitar en el desarrollo de habilidades directivas para liderar equipos, tomar decisiones estratégicas y gestionar el rendimiento organizacional
- ♦ Ser capaz de crear una cultura de innovación, responsabilidad y compromiso que optimice los resultados de la empresa

Módulo 10. Logística y gestión económica

- ♦ Desarrollar competencias en la optimización de los procesos logísticos, enfocándose en la reducción de costos y la mejora de la eficiencia operativa
- ♦ Capacitar en la gestión de recursos económicos dentro del ámbito logístico, garantizando la rentabilidad en los procesos de distribución y transporte

Módulo 11. Organización comercial y del equipo de ventas

- ♦ Ahondar en la organización eficiente de las funciones comerciales, estableciendo una estructura que permita alcanzar los objetivos de ventas de manera efectiva
- ♦ Obtener habilidades para diseñar y gestionar equipos comerciales de alto rendimiento, asignando roles y responsabilidades que optimicen el proceso de ventas

Módulo 12. Formación y coaching de la red de ventas

- ♦ Profundizar en el diseño de programas de capacitación que aseguren la actualización de conocimientos y habilidades
- ♦ Abordar la selección e implementación de herramientas de evaluación para medir el desempeño de los vendedores y ajustar las estrategias de coaching según los resultados

Módulo 13. Strategy in Marketing Management y Marketing Operativo

- ♦ Capacitar en la implementación de tácticas de Marketing operativo, asegurando la correcta ejecución de las estrategias y la maximización del impacto en el mercado
- ♦ Profundizar en la evaluación y ajuste de las estrategias de Marketing, utilizando herramientas de análisis de mercado y rendimiento para optimizar los resultados

Módulo 14. International Marketing

- ♦ Analizar el desarrollo de estrategias de Marketing adaptadas a diferentes mercados internacionales, teniendo en cuenta las variaciones culturales, económicas y sociales
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la expansión de productos y servicios a mercados globales, optimizando las estrategias de entrada y la penetración en nuevos países

Módulo 15. Digital Marketing

- ♦ Manejar herramientas y técnicas de marketing digital para mejorar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales a través de canales online
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de campañas de publicidad digital, SEO, SEM, y redes sociales para aumentar el tráfico web y la conversión

Módulo 16. Customer Relationship Management

- ♦ Capacitar en el uso de plataformas y herramientas de CRM para gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada y eficiente
- ♦ Profundizar en la segmentación de clientes y la creación de estrategias de fidelización que mejoren la retención y el valor de vida del cliente

Módulo 17. Marketing 1 to 1

- ♦ Desarrollar competencias en la segmentación avanzada de mercados y la utilización de datos para ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas
- ♦ Fomentar en el uso de tecnologías como la automatización y la analítica avanzada para diseñar e implementar campañas de marketing dirigidas a clientes específicos, mejorando la eficacia y el retorno de inversión



Accederás a contenidos académicos actualizados, desarrollados por los mejores expertos pertenecientes al sector. ¡Te capacitarás online y dispondrás de los materiales las 24 horas del día!”

05

Salidas profesionales

Los empresarios estarán preparados para asumir roles de liderazgo como directores comerciales, Chief Marketing Officers, gerentes de Marketing estratégico y consultores de empresas, entre otros. Así, podrán gestionar equipos de ventas y Marketing, diseñar estrategias comerciales efectivas y dirigir iniciativas de Marketing Digital, todo con un enfoque global. Además, abrirán puertas a posiciones de alta dirección en empresas multinacionales, startups y consultoras, permitiendo a los egresados acceder a oportunidades a nivel nacional e internacional. Finalmente, los egresados estarán capacitados para impulsar el crecimiento y la competitividad de sus propias empresas en un entorno dinámico y en constante evolución.



“

Este Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing ofrecerá una amplia gama de salidas profesionales en sectores clave del mercado global”

Perfil del egresado

Este perfil combinará sólidos conocimientos en gestión empresarial, Marketing Digital, liderazgo de equipos y toma de decisiones en entornos complejos y globalizados. Además, estará preparado para diseñar e implementar estrategias innovadoras que optimicen la competitividad, la fidelización de clientes y el crecimiento sostenible de la empresa. Con habilidades en la gestión de Recursos Humanos, análisis de mercados, comunicación efectiva y uso de tecnologías digitales, destacará por su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y generar resultados tangibles, posicionándose como un líder clave en la transformación y expansión de la organización.

Serás capaz de diseñar y ejecutar planes de Marketing exitosos, utilizando herramientas de investigación de mercado para comprender mejor los comportamientos de los consumidores.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Liderar equipos multidisciplinarios, tomando decisiones clave que alineen las estrategias comerciales y de Marketing con los objetivos globales de la empresa
- ♦ **Pensamiento Crítico y Toma de Decisiones:** fortalecer la habilidad para analizar situaciones complejas y tomar decisiones informadas en entornos dinámicos y globalizados
- ♦ **Gestión de la Innovación:** Implementar estrategias innovadoras y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado, incluyendo el uso de tecnologías digitales, la creación de propuestas de valor y la optimización de procesos
- ♦ **Comunicación Eficaz:** comunicar sus ideas y estrategias de manera clara y persuasiva, tanto dentro de la organización como en la relación con clientes, proveedores y otros stakeholders



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Chief Marketing Officer (CMO):** responsable de la planificación, ejecución y supervisión de todas las estrategias de Marketing, generando un impacto positivo en la imagen de la marca, la captación de clientes y las ventas.
2. **Director Comercial:** líder del equipo de ventas, supervisando la creación de estrategias comerciales, la identificación de oportunidades de negocio y el establecimiento de objetivos de ventas.
3. **Gerente de Marketing Estratégico:** encargado de la planificación y ejecución de campañas a largo plazo, basadas en un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y las tendencias del sector.
4. **Consultor de Marketing y Ventas:** asesor en empresas para la mejora de sus estrategias comerciales y de Marketing, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones innovadoras para lograr mayores ingresos.
5. **Responsable de Marketing Digital:** diseñador de las estrategias de Marketing Digital de la empresa, incluyendo la gestión de campañas en redes sociales, SEO, SEM, Email Marketing y otras plataformas digitales, con el objetivo de aumentar la visibilidad online y atraer a clientes.
6. **Director de Branding y Comunicación:** gestor de la imagen de la marca empresarial, creando estrategias de comunicación tanto internas, como externas, para mantener una imagen coherente y positiva ante los consumidores, los empleados y otros stakeholders.
7. **Gerente de Investigación de Mercado:** responsable de recopilar y analizar datos relevantes sobre el comportamiento de los consumidores, la competencia y las tendencias del mercado.
8. **Product Manager (Gerente de Producto):** supervisor de todo el ciclo de vida de los productos o servicios de la empresa, desde su desarrollo, hasta su lanzamiento al mercado, trabajando con los equipos de Marketing y ventas.
9. **Director de Ventas Internacionales:** gestor en la expansión global de la empresa, liderando la estrategia de ventas en mercados internacionales, identificando nuevas oportunidades en diferentes regiones.
10. **Chief Commercial Officer (CCO):** supervisor de todas las funciones comerciales de la empresa, incluyendo ventas, Marketing y relaciones con clientes, con el objetivo de optimizar la rentabilidad.



¡Apuesta por TECH! Abordarás la importancia de integrar la sostenibilidad en tus planes de negocio, siguiendo estándares internacionales que garanticen una gestión ética y responsable”

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

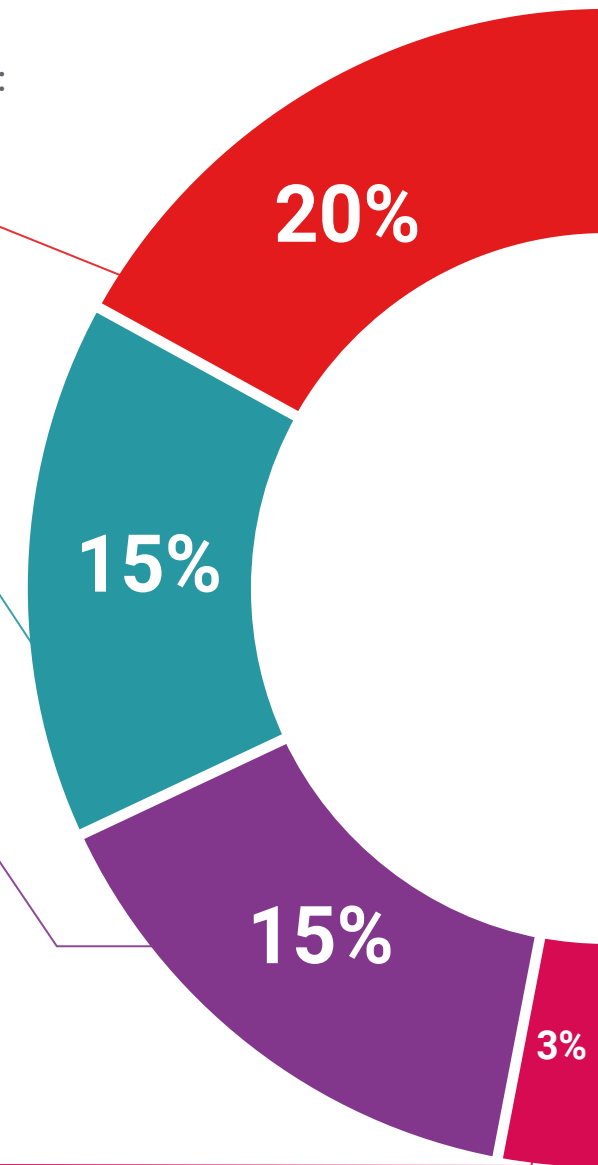
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

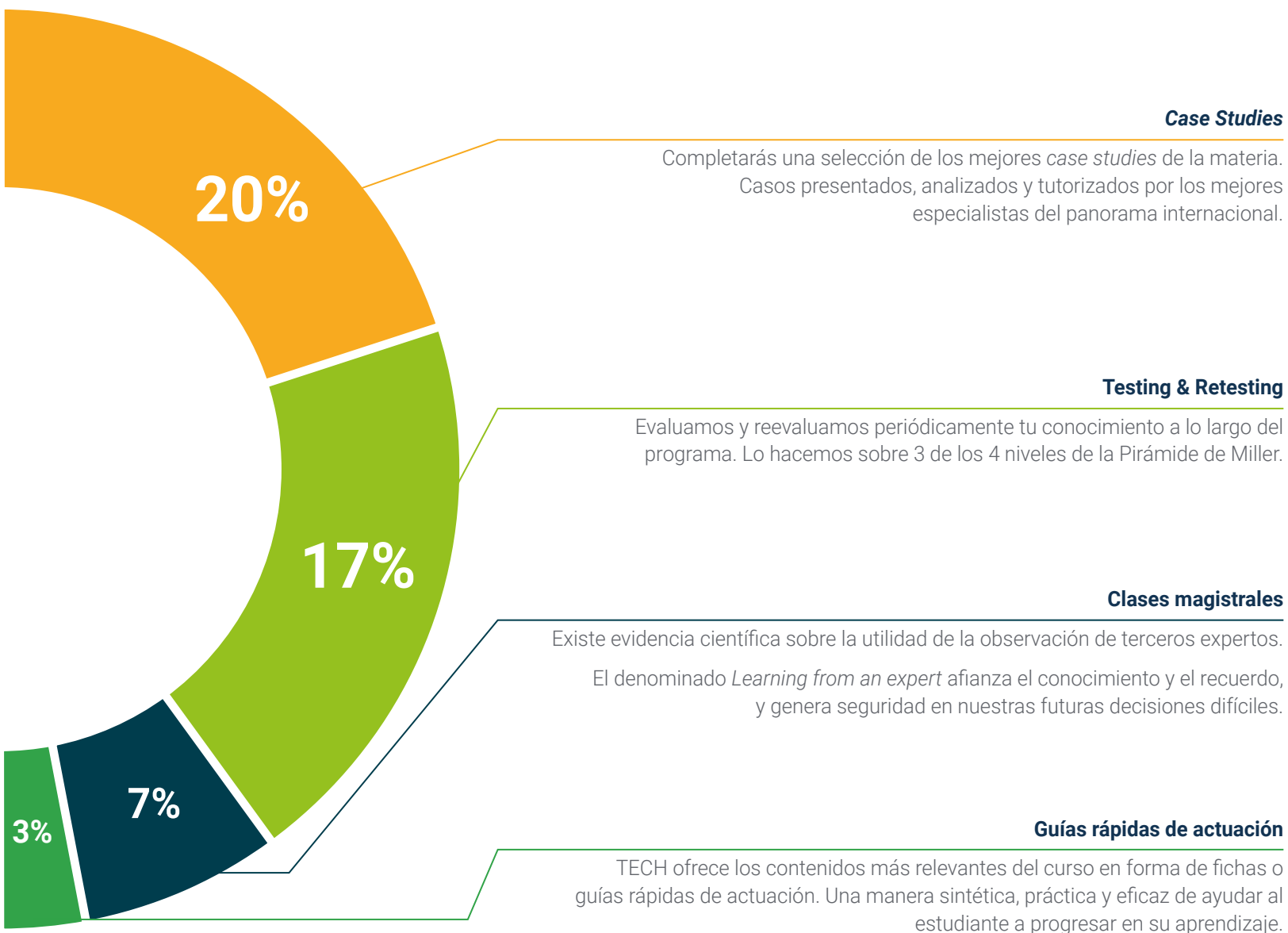
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

Los docentes son profesionales de alto nivel con amplia experiencia en el ámbito empresarial y académico. De hecho, cada uno de ellos es un experto reconocido en su área de especialización, proveniente de diversas industrias y con una sólida trayectoria en la dirección comercial y de Marketing a nivel global. Además de sus credenciales académicas, estos mentores cuentan con una experiencia práctica que les permitirá aportar casos reales y estrategias aplicables directamente al entorno empresarial, asegurando que los egresados adquieran las habilidades necesarias para enfrentar los retos más exigentes del mercado.



“

El enfoque de los docentes de TECH te brindará una capacitación de vanguardia, estimulando tu pensamiento crítico y tu capacidad de tomar decisiones estratégicas”

Directora Invitada Internacional

Qiava Martinez es una destacada figura internacional en la industria del **deporte**, con una amplia trayectoria en el equipo de fútbol americano **Las Vegas Raiders**, donde se ha desempeñado como **Vicepresidenta y Directora de Ventas**. En este rol, ha liderado y gestionado todos los esfuerzos de ventas y retención de clientes, así como los eventos del **Allegiant Stadium**, monetizando **asociaciones corporativas, suites y ventas de boletos premium** y de temporada. Así, su liderazgo ha sido clave durante el período de reubicación a Las Vegas, jugando un papel fundamental en la **estrategia de ventas de PSL, suites y asientos loge**.

También con los **Raiders**, ha trabajado como **Directora de Asientos y Servicio Premium**, para después ser promovida a **Vicepresidenta de Servicio Premium y Experiencia del Huésped**. Antes de su carrera en el **deporte profesional**, Qiava Martinez ha sido **Editora y Propietaria de Culture Magazine**, una plataforma que ha permitido a escritores adolescentes expresar sus experiencias de vida. Igualmente, ha ocupado el cargo de **Directora Ejecutiva en Youth Achieving Destiny**, una organización sin fines de lucro que ha servido a jóvenes desfavorecidos, enseñándoles capacitación y desarrollo empresarial. Cabe destacar también que ha publicado su primer libro, titulado **"Sports Dream"**, para inspirar a los niños a seguir sus pasiones a pesar de los desafíos.

Asimismo, ha sido honrada como una de las **Mujeres Poderosas del Área de la Bahía**, un reconocimiento que celebra a las mujeres apasionadas por educar, empoderar y conectar con otras mujeres en los **negocios** y en la comunidad. Adicionalmente, ha sido galardonada como **Mujer Inspiradora en el Deporte** por **Women in Sports and Events (WISE)** Las Vegas. Además, ha formado parte de las juntas de **Teach For America, Las Vegas**, y la **Fundación Icy Baby**, ambas enfocadas en la **juventud y el deporte**.



Dña. Martinez, Qiava

- Vicepresidenta y Directora de Ventas en Las Vegas Raiders, Estados Unidos
- Vicepresidenta de Servicio *Premium* y Experiencia del Huésped en Las Vegas Raiders
- Directora de Asientos y Servicio *Premium* en Las Vegas Raiders
- Fundadora y Editora de *Culture Magazine*
- Desarrollo Empresarial y Relaciones Públicas en Inversiones Inmobiliarias Harper
- Directora Ejecutiva en *Youth Achieving Destiny*
- Máster en Administración de Empresas por la Universidad de Phoenix
- Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de California
- Premios: Mujeres Poderosas del Área de la Bahía y Mujer Inspiradora en el Deporte por *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- Miembro de: *Teach For America*, Las Vegas y Fundación *Icy Baby*



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

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, 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 **sintetizar 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 Luminate 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 Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen

“

¡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



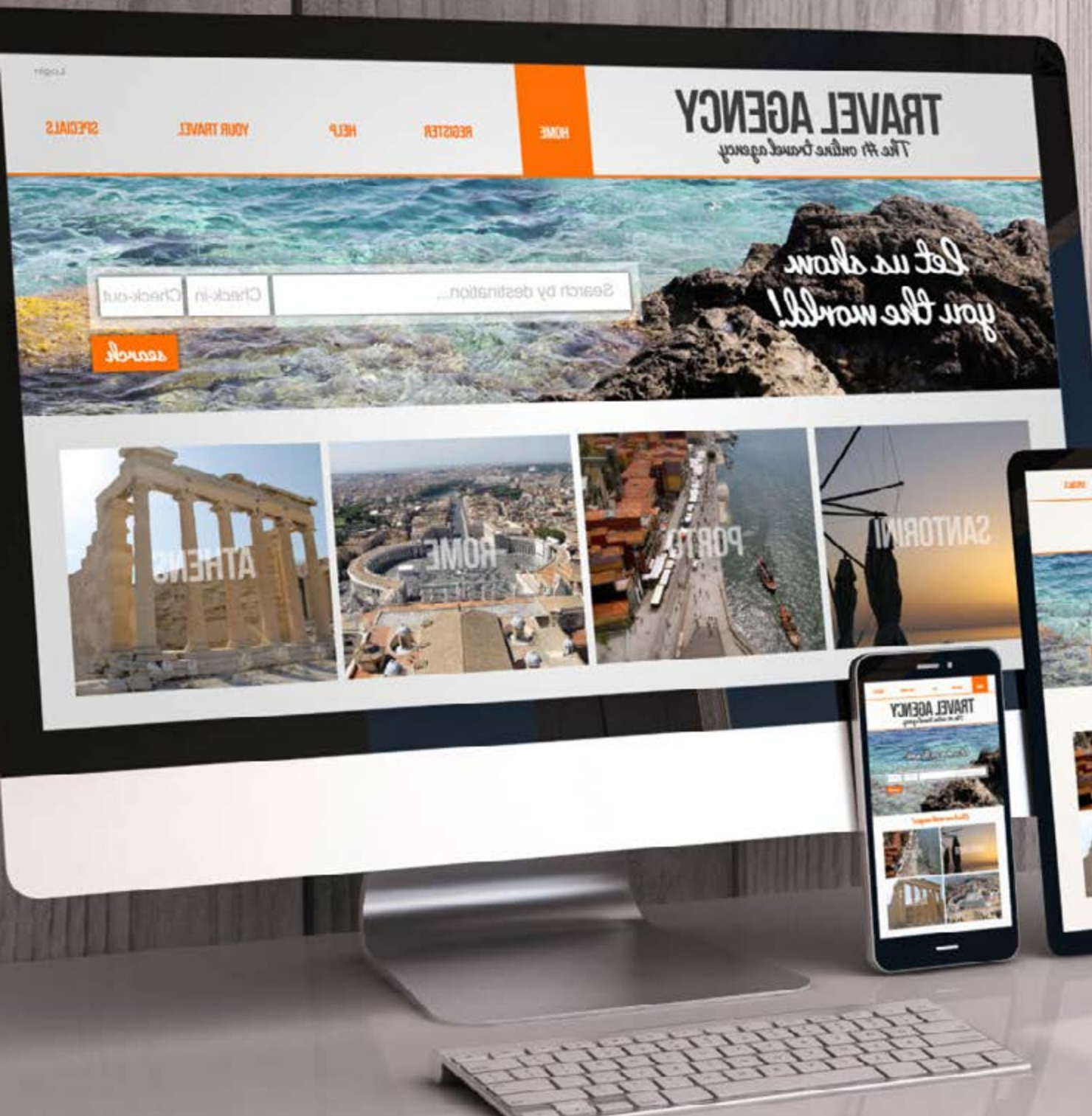
Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!"

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)



08 Titulación

El MBA en Dirección Comercial de Marketing garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

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

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

Este título expedido por **TECH Universidad** 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.

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

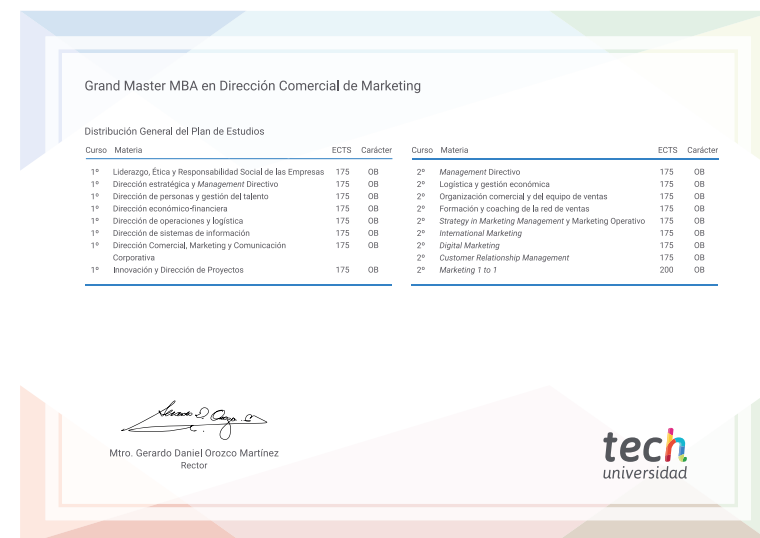
Aval/Membresía



Título: **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Marketing**

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

Duración: **2 años**





Grand Master
MBA en Dirección
Comercial de Marketing

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Marketing

Aval/Membresía



tech
universidad