



Grand Master MBA en Dirección de Marketing

» Modalidad: online

» Duración: 2 años

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 120 ECTS

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online

 ${\tt Acceso~web:} \textbf{www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-marketing}$

Índice

03 Presentación del programa ¿Por qué estudiar en TECH? Plan de estudios pág. 4 pág. 8 pág. 12 05 06 Objetivos docentes Salidas profesionales Licencias de software incluidas pág. 30 pág. 36 pág. 40 80 Metodología de estudio Cuadro docente Titulación pág. 44 pág. 54 pág. 74





tech 06 | Presentación del programa

La Dirección de Marketing es un área estratégica dentro de las empresas, encargada de alinear las necesidades del mercado con las capacidades de la organización. Con la globalización y la constante evolución tecnológica, los directores de Marketing se enfrentan a desafíos complejos que requieren una constante adaptación y creatividad. Por ello, es fundamental que los especialistas conozcan las mejores prácticas para gestionar las estrategias comerciales en entornos cambiantes y altamente competitivos.

En este contexto, TECH presenta un pionero MBA en Dirección de Marketing. Concebido por referentes en este campo, el itinerario académico profundizará en materias que comprenden desde los fundamentos de la responsabilidad social corporativa o la gestión del talento humano, hasta las técnicas más sofisticadas del Marketing operativo para optimizar la eficiencia operativa de las instituciones. De este modo, los empresarios serán capaces de gestionar de manera efectiva las áreas clave de este sector, alineando estrategias con los objetivos organizacionales y mejorando la competitividad en el mercado.

Por otro lado, en cuanto a la metodología de este programa universitario, conviene matizar que refuerza su carácter innovador. TECH pondrá a disposición de los egresados un entorno académico 100% online que se adaptará a las responsabilidades personales o laborales de cada uno. Igualmente, se implementará el sistema *Relearning*, basado en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos y facilitar el aprendizaje. Como adición, se proporcionarán 10 exhaustivas *Masterclasses* impartidas por Directores Invitados Internacionales de alto nivel.

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 **MBA en Dirección 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 Dirección 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 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



Te beneficiarás de unas exclusivas Masterclasses impartidas por Directores Invitados Internacionales, quienes te impulsarán a dominar la internalización de productos y servicios, optimizando el posicionamiento de las marcas"

Presentación del programa | 07 tech



Un plan de estudios diseñado a la medida de tus necesidades académicas y que, con ayuda del Relearning, te facilitará la asimilación de conceptos complejos de un modo rápido y flexible"

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección 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.

Implementarás estrategias de Marketing digital que incrementen la visibilidad online y mejoren la conversión de clientes.

Accederás a la biblioteca de recursos multimedia y a todo el temario desde el primer día. ¡Sin horarios fijos ni traslados innecesarios!







tech 10 | ¿Por qué estudiar 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».

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.

La mayor universidad digital del mundo

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









nº1 Mundial Mayor universidad online del mundo

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.

Un método de aprendizaje único

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

La 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.









% máxima ilidad

Google Partner Premier

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

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.





tech 14 | Plan de estudios

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
 - Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la Responsabilidad Social Corporativa
- 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. Enfogues 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 corporativa
- 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 Recursos Humanos
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
 - 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

tech 16 | Plan de estudios

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 Recursos Humanos				
	3.12.2.	Personal Branding para profesionales de Recursos Humanos				
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.	Tipos de procesos de gestión del cambio
	3.16.3.	Etapas o fases en la gestión del cambio
3.17.	Negocia	ación y gestión de conflictos
	3.17.1.	Negociación
	3.17.2.	Gestión de conflictos
	3.17.3.	Gestión de Crisis
3.18.	Comun	icación 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 <i>Dircom</i>
3.19.	Gestión	de Recursos Humanos y equipos de Prevención de Riesgos Laborales
	3.19.1.	Gestión de Recursos Humanos y equipos
	3.19.2.	Prevención de Riesgos Laborales
3.20.	Product	tividad, atracción, retención y activación del talento
	3.20.1.	La productividad
	3.20.2.	Palancas de atracción y retención de talento
3.21.	Compe	nsación 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

Plan de estudios | 17 tech

- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.22.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 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
 - 4.6.4. El presupuesto de tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. Credit management
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El balance de la empresa
 - 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
 - 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
 - 4.9.5. Análisis de ratios
- 4.10. Dirección financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

tech 18 | Plan de estudios

4.11.	Planificación financiera					
	4.11.1.	Definición de la planificación financiera				
	4.11.2.	Acciones a efectuar en la planificación financiera				
	4.11.3.	Creación y establecimiento de la estrategia empresarial				
	4.11.4.	El cuadro cash flow				
	4.11.5.	El cuadro de circulante				
4.12.	Estrategia financiera corporativa					
	4.12.1.	Estrategia corporativa y fuentes de financiación				
	4.12.2.	Productos financieros de financiación empresarial				
4.13.	Context	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.	Financia	ación 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.	Mercad	os 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
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento

Plan de estudios | 19 tech

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

tech 20 | Plan de estudios

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. 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 Bl y Data Science
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Razones para invertir en Bl
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, STRATEGY y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI v Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas Enterpise 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. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del e-commerce frente al comercio tradicional
- 7.5. Managing digital business
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. Branded content & storytelling
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. Visitor relationship management
 - 7.8.3. Hipersegmentación

- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended* marketing
 - 7.11.1. ¿Qué es el Blended Marketing?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing online y offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de Blended Marketing
 - 7.11.4. Características de una estrategia de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recomendaciones en Blended Marketing
 - 7.11.6. Beneficios del Blended Marketing
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con Recursos Humanos
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna

tech 22 | Plan de estudios

- 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. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos clave y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación





Plan de estudios | 23 tech

8.6.	1 2 ln	/ACTIMS	\cap	α	$m \Delta r c$	2000	INTARR	naciona	
0.0.	La III	vestige	101011	uc	111010	Jauos	HILLEHI	iacionic	1100

- 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
- 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales

3.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la publicidad; principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
- 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing integrada
- 8.10.2. Plan de comunicación publicitaria
- 8.10.3. El merchandising como técnica de comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

tech 24 | Plan de estudios

8.13.	Negocia	ación comercial				
	_	Negociación comercial				
		Las cuestiones psicológicas de la negociación				
		Principales métodos de negociación				
		El proceso negociador				
8.14.	Toma de decisiones en gestión comercial					
		Estrategia comercial y estrategia competitiva				
		Modelos de toma de decisiones				
	8.14.3.	Analíticas y herramientas para la toma de decisiones				
		Comportamiento humano en la toma de decisiones				
8.15.		n y gestión de la red de ventas				
		Sales management. Dirección de ventas				
		Redes al servicio de la actividad comercial				
	8.15.3.	Políticas de selección y formación de vendedores				
	8.15.4.	Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas				
		Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información				
8.16.	Implementación de la función comercial					
	8.16.1.	Contratación de comerciales propios y agentes comerciales				
	8.16.2.	Control de la actividad comercial				
	8.16.3.	El código deontológico del personal comercial				
	8.16.4.	Cumplimiento normativo				
	8.16.5.	Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas				
8.17.	Gestión	de cuentas clave				
	8.17.1.	Concepto de la gestión de cuentas clave				
	8.17.2.	El Key Account Manager				
	8.17.3.	Estrategia de la gestión de cuentas clave				
8.18.	Gestión	financiera y presupuestaria				
	8.18.1.	El umbral de rentabilidad				
	8.18.2.	El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas				
	8.18.3.	Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales				
	8.18.4.	Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez				
	8.18.5.	Cuenta de resultados				

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. Project management para startups
 - 9.3.1. Concepto de startup
 - 9.3.2. Filosofía Lean Startup
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una startup
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una startup
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño y validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una startup
 - 9.9.1. Creación de una startup
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las startups
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* directivo

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. Concepto de General Management
 - 10.1.2. La acción del Manager General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia.
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacionales
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización

- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. Branding personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del branding personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Marketing operativo

- 11.1. Marketing mix
 - 11.1.1. The Marketing value proposition
 - 11.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
 - 11.1.3. Elementos del Marketing mix
 - 11.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix
- 11.2. Gestión de productos
 - 11.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 11.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 11.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

tech 26 | Plan de estudios

11.3.	Principi	os de precios
	11.3.1.	Análisis del entorno
	11.3.2.	Costes de producción y márgenes de descuento
	11.3.3.	Precio final y mapa de posicionamiento
11.4.	Gestión	de canales de distribución
	11.4.1.	Trade Marketing
	11.4.2.	Cultura de la distribución y competencia
	11.4.3.	Designing and managing channels
	11.4.4.	Funciones de los canales de distribución
	11.4.5.	Route to market
11.5.	Canales	s de promoción y ventas
	11.5.1.	Branding corporativo
	11.5.2.	Publicidad
	11.5.3.	Promoción de ventas
	11.5.4.	Relaciones públicas y venta personal
	11.5.5.	Street Marketing
11.6.	Brandin	g
	11.6.1.	Brand evolution
	11.6.2.	Creación y desarrollo de marcas de éxito
	11.6.3.	Brand equity
	11.6.4.	Category management
11.7.	Gestión	de grupos de Marketing
	11.7.1.	Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
	11.7.2.	Coaching y gestión de equipos
	11.7.3.	Gestión de la igualdad y diversidad
11.8.	Comun	icación y Marketing
	11.8.1.	La comunicación integrada en el Marketing
	11.8.2.	El diseño del programa de comunicación de Marketing
	11.8.3.	Habilidades comunicativas e influencia
	11.8.4.	Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 12. Customer relationship management

- 12.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 12.1.1. Open innovation
 - 12.1.2. Inteligencia competitiva
 - 12.1.3. Share economy
- 12.2. CRM y filosofía empresarial
 - 12.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 12.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 12.2.3. La empresa y sus stakeholders
 - 12.2.4. Clienting
- 12.3. Database Marketing y customer relationship management
 - 12.3.1. Aplicaciones del database Marketing
 - 12.3.2. Leyes y regulación
 - 12.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 12.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 12.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 12.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 12.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 12.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 12.5. Áreas del CRM Management
 - 12.5.1. Customer service
 - 12.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 12.5.3. Servicio al cliente
- 12.6. Marketing consumer centric
 - 12.6.1. Segmentación
 - 12.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 12.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 12.7. Técnicas de CRM Management
 - 12.7.1. Marketing directo
 - 12.7.2. Integración multicanal
 - 12.7.3. Marketing viral

Plan de estudios | 27 tech

- 12.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 12.8.1. CRM, ventas y costes
 - 12.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 12.8.3. Implementación tecnológica
 - 12.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 13. Marketing sectorial

- 13.1. Marketing de servicios
 - 13.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
 - 13.1.2. Función del Marketing de servicios
 - 13.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 13.2. Marketing turístico
 - 13.2.1. Características del sector turístico
 - 13.2.2. Producto turístico
 - 13.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 13.3. Marketing político y electoral
 - 13.3.1. Marketing político vs. Marketing electoral
 - 13.3.2. Segmentación del mercado político
 - 13.3.3. Campañas electorales
- 13.4. Marketing social y Marketing responsable
 - 13.4.1. Marketing de causas sociales y Responsabilidad Social Corporativa
 - 13.4.2. Marketing medioambiental
 - 13.4.3. Segmentación en Marketing Social
- 13.5. Retail Management
 - 13.5.1. Relevancia
 - 13.5.2. Recompensa
 - 13.5.3. Reducción de gastos
 - 13 5 4 Relación con el cliente
- 13.6. Marketing bancario
 - 13.6.1. Reglamentación estatal
 - 13.6.2. Sucursales y segmentación
 - 13.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario

- 13.7. Marketing de servicios de salud
 - 13.7.1. Marketing interno
 - 13.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 13.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 13.8. Marketing sensorial
 - 13.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 13.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
 - 13.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 14. International Marketing

- 14.1. La investigación de mercados internacionales
 - 14.1.1. Emerging markets Marketing
 - 14.1.2. Análisis PES
 - 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

tech 28 | Plan de estudios

- 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 marcado CE
- 14.7. Promoción a nivel internacional
 - 14.7.1. El mix de promoción internacional
 - 14.7.2. Advertising y publicidad
 - 14.7.3. Ferias internacionales
 - 14.7.4. Marca país
- 14.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 14.8.1. Channel & trade Marketing
 - 14.8.2. Consorcios de exportación
 - 14.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 15. Marketing digital y comercio electrónico

- 15.1. Marketing digital y comercio electrónico
 - 15.1.1. Economía digital y sharing economy
 - 15.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 15.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 15.1.4. Roles del Chief Digital Officer
- 15.2. Estrategia digital
 - 15.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 15.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
 - 15.2.3. From innovation to cash flow
- 15.3. Estrategia tecnológica
 - 15.3.1. Desarrollo web
 - 15.3.2. Hosting y Cloud Computing
 - 15.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 15.3.4. Formatos y medios digitales
 - 15.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce
- 15.4. Regulación digital
 - 15.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 15.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 15.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

- 15.5. Investigación de mercados online
 - 15.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 15.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 15.6. Agencias, medios y canales online
 - 15.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 15.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 15.6.3. Canales online
 - 15.6.4. Otros players digitales

Módulo 16. E-commerce y shopify

- 16.1. Digital e-commerce management
 - 16.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
 - 16.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 16.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce
- 16.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 16.2.1. ¿Cómo gestionar el fulfillment?
 - 16.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 16.2.3. Contact Center Management
 - 16.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 16.3. Implementando técnicas de e-commerce
 - 16.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 16.3.2. Estrategia multichannel
 - 16.3.3. Personalización de dashboards
- 16.4. Digital pricing
 - 16.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 16.4.2. Promociones electrónicas
 - 16.4.3. Temporización digital de precios
 - 16.4.4. e-auctions
- 16.5. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce
 - 16.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
 - 16.5.2. S-commerce y experiencia de marca
 - 16.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

- 16.6. Customer Intelligence: del eCRM al sCRM
 - 16.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 16.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 16.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 16.7. Trade Marketing digital
 - 16.7.1. Cross Merchandising
 - 16.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
 - 16.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Adwords
- 16.8. Marketing online para e-commerce
 - 16.8.1. Inbound Marketing
 - 16.8.2. Display y compra programática
 - 16.8.3. Plan de comunicación

Módulo 17. Social media y community management

- 17.1. Web 2.0 o web social
 - 17.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 17.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 17.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 17.2. Comunicación y reputación digital
 - 17.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 17.2.2. Informe de reputación online
 - 17.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 17.2.4. Branding y networking 2.0
- 17.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 17.3.1. Facebook
 - 17.3.2. LinkedIn
 - 17.3.3. Google+
 - 17.3.4. Twitter
- 17.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 17.4.1. Youtube
 - 17.4.2. Instagram
 - 17.4.3. Flickr
 - 17.4.4. Vimeo
 - 17.4.5. Pinterest

- 17.5. Blogging corporativo
 - 17.5.1. ¿Cómo crear un blog?
 - 17.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 17.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 17.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 17.6. Estrategias en social media
 - 17.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 17.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
 - 17.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 17.7. Community Management
 - 17.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager
 - 17.7.2. Social Media Manager
 - 17.7.3. Social Media Strategist
- 17.8. Social media plan
 - 17.8.1. Diseño de un plan de social media
 - 17.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 17.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis



Un recorrido académico intensivo que te brindará desde la comprensión profunda del comportamiento del consumidor, hasta el análisis estratégico de mercados globales"





tech 32 | Objetivos docentes



Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

- Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento



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



tech 34 | Objetivos docentes

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. Gestión comercial, Marketing estratégico 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. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Dominar técnicas de investigación de mercados para identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias publicitarias efectivas
- Obtener habilidades para dirigir la actividad comercial, optimizando las campañas publicitarias y asegurando el cumplimiento de los objetivos

Módulo 9. 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 10. 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 11. Marketing operativo

- Desarrollar competencias en la implementación de estrategias de Marketing operativas, centradas en la ejecución eficiente de las campañas
- Capacitar en la gestión de recursos y la optimización de procesos de Marketing para lograr los objetivos comerciales a corto plazo

Módulo 12. Customer relationship management

- Ahondar en el uso de herramientas de gestión de relaciones con clientes para maximizar la retención y fidelización
- Obtener habilidades para analizar datos de clientes y segmentar el mercado para crear campañas personalizadas y eficientes

Módulo 13. Marketing sectorial

- Crear estrategias de marketing adaptadas a diferentes sectores industriales, reconociendo las particularidades de cada mercado
- Profundizar en la identificación de oportunidades y el diseño de productos y campañas que se alineen con las necesidades específicas de los sectores seleccionados

Módulo 14. International Marketing

- Desarrollar habilidades para gestionar la internacionalización de productos y servicios, optimizando el posicionamiento y la visibilidad de la marca a nivel global
- Abordar la gestión de relaciones con socios internacionales, proveedores y distribuidores, asegurando la alineación de la estrategia de Marketing en múltiples países

Módulo 15. Marketing digital y comercio electrónico

- Capacitar en el uso de herramientas de análisis web, SEO, SEM y marketing de contenidos para maximizar los resultados del marketing digital
- Dominar plataformas de comercio electrónico y la optimización de la experiencia de compra online para mejorar las ventas y la fidelización de los clientes

Módulo 16. E-commerce y shopify

- Profundizar en la creación y gestión de tiendas en línea utilizando plataformas como Shopify, optimizando la experiencia de usuario y las operaciones del comercio electrónico
- Desarrollar competencias para gestionar inventarios, pagos y envíos, asegurando un proceso de compra eficiente y satisfactorio

Módulo 17. Social media y community management

- Adquirir habilidades en la creación de contenido atractivo y en la gestión de la comunidad online para fomentar la interacción y fidelización de clientes
- Indagar en el análisis de métricas de redes sociales para evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar las estrategias de marketing en plataformas sociales



TECH te brindará acceso a una capacitación 100% online que combina innovación, flexibilidad y contenido de calidad. Así te convertirás en el experto que liderará el futuro de la Dirección de Marketing"





tech 38 | Salidas profesionales

Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado para desarrollar y gestionar estrategias de marketing que impulsen el crecimiento y la competitividad de las empresas. A su vez, poseerá un profundo conocimiento de técnicas de mercado, metodologías digitales y herramientas tecnológicas necesarias para crear campañas efectivas. Además, este experto estará preparado para diseñar e implementar planes de marketing personalizados, colaborar con equipos multidisciplinarios y actuar como puente entre la empresa y sus clientes, promoviendo una comunicación efectiva y una sólida presencia de marca.

Serás capaz de gestionar la imagen pública de cualquier organización, manteniendo relaciones positivas con los medios de comunicación y stakeholders.

- Gestión de Campañas y del Tiempo: planificar, organizar y gestionar campañas de marketing de manera eficaz, lo que incluye el manejo del tiempo, la coordinación de actividades y la supervisión de equipos para alcanzar los objetivos establecidos
- Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas: aplicar el pensamiento estratégico para analizar mercados, identificar oportunidades y desafíos, y generar soluciones creativas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa
- Competencia Digital en Marketing: manejar herramientas digitales para diseñar y ejecutar estrategias de marketing, desde la utilización de plataformas de análisis de datos hasta la gestión de campañas en redes sociales y Marketing de contenidos
- Análisis de Datos y Métricas de Marketing: interpretar y utilizar datos y métricas clave, optimizando las decisiones de Marketing basadas en análisis cuantitativos y cualitativos para maximizar el retorno de inversión





Salidas profesionales | 39 tech

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

- **1. Director de Marketing:** responsable de la planificación y ejecución de estrategias de Marketing para impulsar el crecimiento y la visibilidad de la empresa.
- **2. Gerente de Marca:** desarrollador de la identidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.
- **3. Gerente de Marketing Digital:** encargado de diseñar y gestionar estrategias de Marketing en plataformas digitales, incluyendo redes sociales.
- **4. Director de Publicidad:** responsable de la creación y supervisión de campañas publicitarias, coordinando con agencias y medios de comunicación.
- **5. Analista de Mercado:** investigador de las tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y la competencia para informar decisiones estratégicas.
- **6. Gerente de Relaciones Públicas:** gestor de la imagen pública de la empresa y mantener relaciones positivas con medios y *stakeholders*.
- **7. Consultor de Marketing:** asesor en empresas para la planificación e implementación de estrategias de Marketing efectivas para alcanzar sus objetivos.
- **8. Gerente de Producto:** encargado de la gestión del ciclo de vida de un producto, desde el desarrollo hasta su comercialización y retirada del mercado.
- **9. Director de Investigación de Mercado:** líder de equipos de investigación para obtener *insights* sobre el mercado y orientar las estrategias empresariales.
- **10. Responsable de SEO/SEM:** supervisor de la presencia online de la empresa a través de estrategias de optimización para motores de búsqueda y marketing en buscadores.





tech 42 | Licencias de software incluidas

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

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

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



Strategy

Strategy es una plataforma de planificación estratégica para diseñar, ejecutar y monitorear proyectos empresariales. Con un valor de **480 euros**, se ofrece sin cargo durante el itinerario de TECH, brindando tecnología profesional para liderar transformaciones organizacionales.

Esta plataforma simplifica la alineación de equipos mediante dashboards interactivos, usando Inteligencia Artificial para predecir tendencias y ajustar tácticas. Centraliza datos críticos en un entorno seguro, ideal para ejecutivos que requieren agilidad en entornos dinámicos.

Funcionalidades destacadas:

- Mapas estratégicos: diseña rutas visuales con objetivos jerarquizados y plazos medibles
- Análisis competitivo: compara métricas de mercado con inteligencia sectorial integrada
- Automatización de workflows: programas alertas y tareas recurrentes para equipos multifuncionales
- Integración ERP: sincroniza datos financieros y operativos desde SAP, Oracle o Microsoft Dynamics
- Benchmarking: evalúa desempeño contra estándares internacionales con plantillas certificadas

En definitiva, **Strategy** eleva la excelencia operativa con metodologías avaladas por Fortune 500, preparando líderes para revolucionar industrias desde consultorías hasta multinacionales.



Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional"







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.









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"

tech 48 | Metodología de estudio

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.



tech 50 | Metodología de estudio

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 mentoralumno, 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.

Metodología de estudio | 51 tech

La metodología universitaria mejor valorada

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.

tech 52 | Metodología de estudio

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.







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



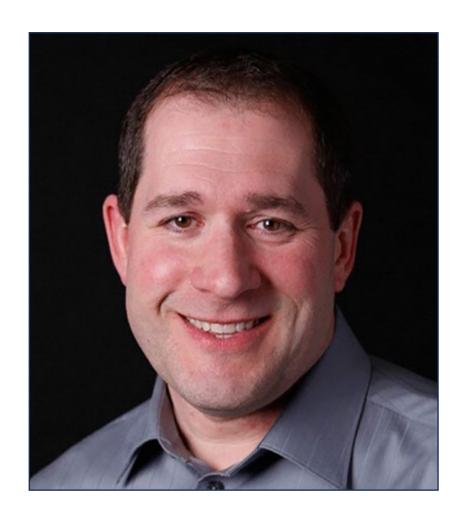
Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

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"

tech 64 | Cuadro docente

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 **Iíder 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 Bussiness Intelligence para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



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

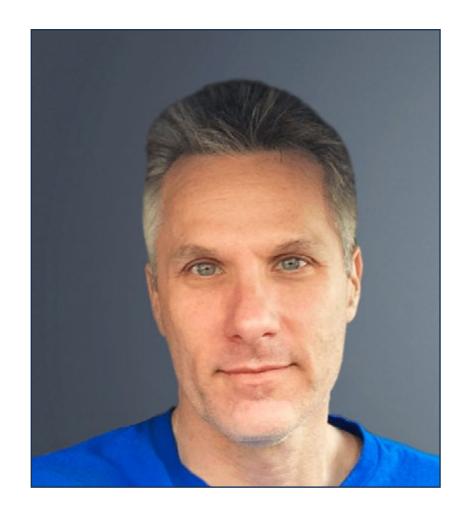
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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



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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

tech 72 | Cuadro docente

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)







tech 76 | Titulación

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Marketing** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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 questión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



Título: Grand Master MBA en Dirección de Marketing

Modalidad: online

Duración: 2 años

Acreditación: 120 ECTS



Distribución General del Plan de Estudios							
Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Caráct
10	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	8	OB	20	Innovación y Dirección de Proyectos	7	OB
10	Dirección estratégica y Management Directivo	7	OB	2°	Management Directivo	7	OB
10	Dirección de personas y gestión del talento	7	OB	20	Marketing operativo	7	OB
10	Dirección económico-financiera	7	OB	20	Customer relationship Management	7	OB
10	Dirección de operaciones y logística	7	OB	20	Marketing sectorial	7	OB
10	Dirección de sistemas de información	7	OB	20	International Marketing	7	OB
10	Gestión Comercial, Marketing Estratégico	7	OB	20	Marketing digital y comercio electrónico	7	OB
	y Comunicación Corporativa			20	E-commerce y shopify	7	OB
10	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	7	OB	20	Social media y community Management	7	OB



tech global university **Grand Master**

Grand Master MBA en Dirección de Marketing

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

