

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)





Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-mba-direccion-marketing-cmo-chief-marketing-officer

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Planificación
de la enseñanza

pág. 24

07

Prácticas

pág. 34

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

09

Metodología

pág. 46

10

Titulación

pág. 54

01

Presentación

Toda empresa que desee lograr un buen posicionamiento en el mercado y destacar entre su competencia debe apostar por las acciones de Marketing como principal método para generar marca y comercializar sus productos o servicios. En este escenario es clave el papel del Chief Marketing Officer (CMO), encargado de liderar todo el proceso de elaboración del plan de Marketing. Este directivo debe poseer un dominio de las habilidades de liderazgo, de estrategia digital, e-commerce o social media. Por eso, este programa lleva al profesional a profundizar con un temario online, en los ámbitos esenciales para el desarrollo óptimo de sus funciones, en un área en continua innovación. Además, para ofrecer una visión mucho más directa y cercana, el egresado se adentrará en una estancia 100% práctica, de 3 semanas de duración, en una empresa referente en el mundo del Marketing. Una oportunidad única para progresar como un CMO de gran valor en entornos altamente competitivos.



“

Estás ante un Master Semipresencial que te llevará a posicionarte como un Chief Marketing Officer de gran valor para las empresas más potentes del mundo del Marketing”

Todas las empresas, independientemente del sector en el que se desarrollen, se mueven en entornos altamente competitivos, por lo que deben apostar por la diferenciación como método para llegar a su público objetivo y destacar entre los competidores. En este sentido, cobra una gran importancia la figura del *Chief Marketing Officer*, quien, como responsable del departamento, deberá diseñar y promover las diferentes campañas.

Así, en las últimas décadas, el imparable crecimiento del mundo digital ha hecho que las estrategias de Marketing se amplíen hacia una mirada online, dejando, en ocasiones, en un segundo término las campañas offline tradicionales. Unos cambios que requieren de un dominio amplio de áreas esenciales como el *e-commerce*, el *customer relationship management* o las funciones del *social media* y *community management*. Esto es, sin duda, una de las grandes bazas de este Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), que aporta al directivo el conocimiento más avanzado y actualizado en esta área, para que continúe de esta forma en su progresión profesional.

Un programa donde se combina a la perfección la teoría más intensiva con una estancia práctica esencial, en una empresa de prestigio dentro del mundo del Marketing. El profesional tiene ante sí una titulación universitaria con un temario al que podrá acceder exclusivamente online, y una etapa presencial y 100% práctica rodeada de los mejores especialistas en el campo del Marketing actual.

Sin duda, TECH aporta una excelente oportunidad de crecimiento profesional a través de un Máster Semipresencial único en el panorama académico. Una enseñanza de alto nivel, compatible con las responsabilidades laborales y personales, y que al mismo tiempo favorece el conocimiento directo, en un entorno laboral excepcional de las tendencias más actuales en el campo de la Dirección de Marketing.

Este **Máster Semipresencial en MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en dirección de Marketing
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de Marketing
- Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- 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
- La posibilidad de realizar una estancia de prácticas en empresas de referencia en el sector



Gracias a este programa, tendrás la oportunidad de trabajar con un equipo real, en una empresa de prestigio, y conocer de primera mano cómo se desarrolla el trabajo en los departamentos de Marketing”

“

Las acciones de Marketing permiten dirigir las promociones al público objetivo y, con ello, obtener mayores beneficios. Tu trabajo como responsable del área será diseñar, implementar y controlar esas acciones, siguiendo los objetivos de tu empresa”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de Marketing que desarrollan sus funciones en empresas, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica enfermera, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán liderar todo el proceso de elaboración del plan de Marketing.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional de Marketing un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Este programa te proporcionará las claves para acceder a puestos de mayor relevancia, con sueldos más competitivos y posibilidades reales de crecimiento dentro de la empresa.

Aprovecha las herramientas que ofrece internet para realizar diferentes acciones de Marketing que lleguen a tu público objetivo.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

El Marketing es sin duda un área de innovación y creatividad, donde la idea pasa directamente a la práctica. Por eso, es preciso poseer unos conocimientos sólidos, para integrarlos a la perfección en las campañas más exitosas en este ámbito. Así, la labor de liderazgo del Chief Marketing Officer es clave para la consecución de dichos objetivos. Dada su relevancia, TECH ha creado un programa universitario, que aporta al directivo la información más relevante y actualizada en el área de internacional Marketing, investigación de mercados y comercio electrónico. Además, completa esta titulación una estancia práctica en una empresa destacada en el área de Marketing. Así, el profesional obtendrá una visión mucho más amplia, estando guiado en todo momento por auténticos expertos en este campo.



“

Adentrarte en una empresa relevante en el mundo del Marketing y despliega tu potencial como Chief Marketing Officer”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Internet no solo ha revolucionado la forma de comunicarse las personas, sino también las estrategias comerciales y de proyección de marca de las empresas. Un escenario innovador, donde la creatividad sigue siendo un elemento clave, pero que se apoya enormemente en los avances digitales. Por eso, y con el fin de acercar al directivo a las tendencias más actuales en la planificación y diseño de campañas de Marketing, TECH ha creado este Máster Semipresencial, desde una perspectiva teórico-práctica que le llevará a acceder a la tecnología de última generación.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores profesionales

El directo que se adentre en este programa cuenta con un equipo docente especializado y con amplia experiencia en dirección de Marketing, lo que le aportará unos conocimientos avanzados y sólidos a través del temario de este programa. Al mismo tiempo, durante el proceso práctico, estará tutorizado por un especialista en este campo, conocedor de primera mano de las últimas novedades en esta área, así como las habilidades que todo CMO precisa.

3. Adentrarse en entornos de primera

TECH selecciona minuciosamente todos los centros disponibles para la realización de las estancias prácticas. Ello le permitirá al profesional sumergirse desde el inicio de esta fase online, en un entorno empresarial de primer nivel, guiado por un profesional especializado en dirigir equipo y gestionar campañas de Marketing. De esta manera, podrá integrar en su desempeño diario, las técnicas y estrategias más actuales empleadas en este campo.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

El profesional está ante un programa que cuenta con un sistema *Relearning*, que reduce las largas horas de estudio, no cuenta con clases presenciales, y se adapta al quehacer diario de los profesionales en el mundo del Marketing. TECH facilita de esta manera un nuevo modelo de aprendizaje, que combina la teoría online con una práctica intensiva en una empresa destaca del sector. Una oportunidad única, que tan solo ofrece esta institución académica.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este Máster Semipresencial está orientado principalmente a impulsar la carrera profesional de los directivos, que desean dar un paso firme en el campo del Marketing. Por ello, TECH no solo selecciona a los mejores docentes, sino que también hace lo propio con las empresas, donde se llevan a cabo las prácticas. Todo ello aporta una mirada de crecimiento en un entorno de primer nivel y con visión internacional.

“

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

03 Objetivos

La realización de este Máster Semipresencial supondrá una ventaja competitiva para el alumnado, al encontrar, en un mismo programa, un contenido absolutamente novedoso y la posibilidad de trasladar todo lo aprendido a la práctica, gracias a una estancia intensiva en una empresa referente del sector. Así, los profesionales serán capaces de diseñar, gestionar e implementar diferentes campañas y estrategias de Marketing con las que mejorar el posicionamiento de la compañía y atraer a un mayor público hacia la compra.





“

Las estrategias de Marketing deben adecuarse al sector en el que se ubica la empresa. Este Máster Semipresencial te aportará las claves para diseñar los planes más competitivos para tu negocio”



Objetivo general

- Realizar este Máster Semipresencial permitirá al alumnado aprender el día a día del sector, mejorando sus habilidades directivas y conociendo, en profundidad, todas esas acciones promocionales y de publicidad que podrán aplicar para lograr los objetivos de su compañía. Además, tendrán la capacidad de diseñar las estrategias y planes de Marketing que permitan mejorar la reputación de su compañía y crear canales de comunicación óptimos con sus clientes

“

Conocer el mercado en el que mueve tu empresa te permitirá crear estrategias de Marketing más eficaces”





Objetivos específicos

- Analizar las diferentes audiencias y sectores
- Determinar la estrategia a seguir en función del análisis del consumidor y competencia
- Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de Marketing de la empresa
- Integrar internet en la estrategia de Marketing de la organización
- Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios
- Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de Marketing
- Liderar con éxito a equipos de Marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados
- Desarrollar proyectos de Marketing, de investigación de mercados y de comunicación
- Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización
- Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial
- Conocer los procesos logísticos de la empresa
- Saber aplicar las políticas de fijación de precios
- Conocer las diferentes herramientas de Marketing y aplicar las más adecuadas para lograr los objetivos empresariales
- Realizar promociones a nivel internacional a través de las diferentes herramientas de Marketing
- Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional
- Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de Marketing a los diferentes sectores
- Estudiar las tendencias del Marketing digital
- Entender la estrategia de negocio online

04

Competencias

El profesional que finalice con éxito este programa de TECH adquirirá las destrezas y habilidades precisas para dirigir los equipos de Marketing de las compañías en las que trabajen. De esta manera, su especialización superior en este campo le permitirá ser capaz de diseñar, gestionar, implementar y controlar estrategias y campañas de promoción y Marketing para diferentes canales y soportes. Además, podrá acceder a un mercado laboral altamente competitivo con la seguridad de contar en su currículum con la mejor titulación del momento.





Diseña un plan de Marketing que cumpla con los objetivos de tu compañía y logra aumentar sus clientes potenciales”



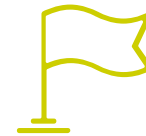
Competencias generales

- Aplicar las habilidades específicas de liderazgo para la dirección de equipos de Marketing
- Diseñar, implementar y gestionar las diferentes estrategias de Marketing en la empresa
- Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos
- Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de Marketing



Este Máster Semipresencial te permitirá lograr un posicionamiento internacional de las empresas, de las cuales lideres sus campañas de Marketing”





Competencias específicas

- ♦ Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing
- ♦ Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas
- ♦ Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras
- ♦ Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de Marketing
- ♦ Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa
- ♦ Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing
- ♦ Conocer en profundidad el Marketing sectorial y las particularidades para cada sector
- ♦ Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de Marketing
- ♦ Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico
- ♦ Entender el comportamiento y necesidades de los consumidores y aplicar políticas de Marketing que ayuden a su fidelización

05

Dirección del curso

Con el propósito de ofrecer un programa exhaustivo y completo, todos los contenidos a los que tendrá acceso el directivo en este programa han sido redactados por profesionales con una alta cualificación en el ámbito del Marketing. Esto les permite crear un temario extenso, donde se desarrolla tanto la teoría más importante en Dirección de Marketing como la propia práctica gerencial más elevada, que sirve para contextualizar todos y cada uno de los temas tratados.



“

Profesionales de alto rango en el ámbito de la Dirección de Marketing te ofrecerán sus propias claves y secretos para que domines la gerencia de mayor nivel”

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), Club Marketing Valencia (expresidente)

“

Un profesorado especializado será tu mejor guía en este recorrido académico de 12 meses de duración”

06

Planificación de la enseñanza

Dado el alto nivel que deben desarrollar los directivos en los puestos más avanzados de Marketing, todo el contenido de este Máster Semipresencial se ha elaborado para cubrir las áreas organizativas, analíticas y administrativas más importantes en este ámbito. Por ello, el directivo accederá a módulos de conocimientos específicos sobre investigación de mercados, logística y gestión económica, Marketing internacional o *social media management*, entre otros.



“

Tendrás una biblioteca multimedia disponible las 24 horas del día para ti, dándote la flexibilidad que necesitas para afrontar este Máster Semipresencial”

Módulo 1. Investigación de mercados

- 1.1. Fundamentos de Marketing
 - 1.1.1. Principales definiciones
 - 1.1.2. Conceptos básicos
 - 1.1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 1.2. Marketing: de la idea al mercado
 - 1.2.1. Concepto y alcance del Marketing
 - 1.2.2. Dimensiones del Marketing
 - 1.2.3. El Marketing 3.0
- 1.3. Nuevo entorno competitivo
 - 1.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 1.3.2. Sociedad del conocimiento
 - 1.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 1.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 1.4.1. Variables y escalas de medida
 - 1.4.2. Fuentes de información
 - 1.4.3. Técnicas de muestreo
 - 1.4.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 1.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 1.5.1. Técnicas directas: *focus group*
 - 1.5.2. Técnicas antropológicas
 - 1.5.3. Técnicas indirectas
 - 1.5.4. *Two face mirror* y método Delphi
- 1.6. Segmentación de mercados
 - 1.6.1. Tipologías de mercados
 - 1.6.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 1.6.3. Segmentación y criterios
 - 1.6.4. Definición de público objetivo
- 1.7. Tipos de comportamiento de compra
 - 1.7.1. Comportamiento complejo
 - 1.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 1.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 1.7.4. Comportamiento habitual de compra

- 1.8. Sistemas de información de Marketing
 - 1.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
 - 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
 - 1.8.3. *Sistemas de información geográfica*
- 1.9. Gestión de proyectos de investigación
 - 1.9.1. Herramientas de análisis de información
 - 1.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 1.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 1.10. *Marketing intelligence*
 - 1.10.1. *Big data*
 - 1.10.2. Experiencia de usuario
 - 1.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 2. Management y liderazgo

- 2.1. General management
 - 2.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 2.1.2. Política de gestión y procesos
 - 2.1.3. *Society and enterprise*
- 2.2. Dirección estratégica
 - 2.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
 - 2.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.3. Estrategia competitiva
 - 2.3.1. Análisis del mercado
 - 2.3.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.3.3. Retorno de la inversión
- 2.4. Estrategia corporativa
 - 2.4.1. *Driving corporate strategy*
 - 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
 - 2.4.3. *Framing corporate strategy*
- 2.5. Planificación y estrategia
 - 2.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
 - 2.5.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.5.3. *Lean Management*

- 2.6. Gestión del talento
 - 2.6.1. Gestión del capital humano
 - 2.6.2. Entorno, estrategia y métrica
 - 2.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 2.7. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 2.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 2.7.2. Motivación
 - 2.7.3. Inteligencia emocional
 - 2.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 2.7.5. Reuniones eficaces
- 2.8. Gestión del cambio
 - 2.8.1. Análisis del rendimiento
 - 2.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 2.8.3. Gestión de procesos de cambio
 - 2.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 3. Logística y gestión económica

- 3.1. Diagnóstico financiero
 - 3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 3.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 3.2. Análisis económico de decisiones
 - 3.2.1. Control presupuestario
 - 3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 3.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
 - 3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 3.4. Dirección de logística de compras
 - 3.4.1. Gestión de *stocks*
 - 3.4.2. Gestión de almacenes
 - 3.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

- 3.5. *Supply chain management*
 - 3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 3.5.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 3.6. Procesos logísticos
 - 3.6.1. Organización y gestión por procesos
 - 3.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 3.6.4. Servicio posventa
- 3.7. Logística y clientes
 - 3.7.1. Análisis de demanda y previsión
 - 3.7.2. Previsión y planificación de ventas
 - 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 3.8. Logística internacional
 - 3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 3.8.2. Formas y medios de pago internacional
 - 3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 4. Strategy in Marketing management

- 4.1. *Marketing management*
 - 4.1.1. *Positioning and value creation*
 - 4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
 - 4.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
 - 4.1.4. Objetivos en MBA en Dirección de Marketing (*Chief Marketing Officer*)
 - 4.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing
- 4.2. Función del Marketing estratégico
 - 4.2.1. Principales estrategias de Marketing
 - 4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
 - 4.2.3. Gestión del Marketing estratégico
- 4.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
 - 4.3.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 4.3.4. *Focus Marketing*

- 4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
 - 4.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
 - 4.4.2. Generación y filtrado de ideas
 - 4.4.3. Análisis de viabilidad comercial
 - 4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización
- 4.5. Políticas de fijación de precios
 - 4.5.1. Metas a corto y largo plazo
 - 4.5.2. Tipos de fijación de precios
 - 4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio
- 4.6. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 4.6.1. Gestión de la publicidad
 - 4.6.2. Plan de comunicación y medios
 - 4.6.3. El *merchandising* como técnica de Marketing
 - 4.6.4. *Visual merchandising*
- 4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
 - 4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
 - 4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
 - 4.7.3. Gestión del ciclo de ventas
- 4.8. Desarrollo del plan de Marketing
 - 4.8.1. Análisis y diagnóstico
 - 4.8.2. Decisiones estratégicas
 - 4.8.3. Decisiones operativas

Módulo 5. Marketing operativo

- 5.1. *Marketing mix*
 - 5.1.1. *The Marketing value proposition*
 - 5.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de *Marketing mix*
 - 5.1.3. Elementos del *Marketing mix*
 - 5.1.4. Satisfacción del cliente y *Marketing mix*
- 5.2. Gestión de productos
 - 5.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 5.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 5.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

- 5.3. Principios de precios
 - 5.3.1. Análisis del entorno
 - 5.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 5.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 5.4. Gestión de canales de distribución
 - 5.4.1. *Trade Marketing*
 - 5.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 5.4.3. *Designing and managing channels*
 - 5.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 5.4.5. *Route to market*
- 5.5. Canales de promoción y ventas
 - 5.5.1. *Branding* corporativo
 - 5.5.2. Publicidad
 - 5.5.3. Promoción de ventas
 - 5.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 5.5.5. *Street Marketing*
- 5.6. *Branding*
 - 5.6.1. *Brand evolution*
 - 5.6.2. *Creación y desarrollo de marcas de éxito*
 - 5.6.3. *Brand equity*
 - 5.6.4. *Category management*
- 5.7. Gestión de grupos de Marketing
 - 5.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 5.7.2. Coaching y gestión de equipos
 - 5.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 5.8. Comunicación y Marketing
 - 5.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 5.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 5.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 5.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 6. *Customer relationship management*

- 6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 6.1.1. *Open innovation*
 - 6.1.2. Inteligencia competitiva
 - 6.1.3. *Share economy*
- 6.2. CRM y filosofía empresarial
 - 6.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 6.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 6.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 6.2.4. *Clienting*
- 6.3. *Database Marketing y customer relationship management*
 - 6.3.1. Aplicaciones del *database Marketing*
 - 6.3.2. Leyes y regulación
 - 6.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 6.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 6.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 6.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 6.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 6.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 6.5. Áreas del CRM Management
 - 6.5.1. *Customer service*
 - 6.5.2. *Gestión de la fuerza de ventas*
 - 6.5.3. *Servicio al cliente*
- 6.6. *Marketing consumer centric*
 - 6.6.1. Segmentación
 - 6.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 6.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 6.7. Técnicas de CRM management
 - 6.7.1. Marketing directo
 - 6.7.2. Integración multicanal
 - 6.7.3. Marketing viral

- 6.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 6.8.1. CRM, ventas y costes
 - 6.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 6.8.3. Implementación tecnológica
 - 6.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 7. Marketing sectorial

- 7.1. Marketing de servicios
 - 7.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
 - 7.1.2. Función del Marketing de servicios
 - 7.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 7.2. Marketing turístico
 - 7.2.1. Características del sector turístico
 - 7.2.2. Producto turístico
 - 7.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 7.3. Marketing político y electoral
 - 7.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
 - 7.3.2. Segmentación del mercado político
 - 7.3.3. Campañas electorales
- 7.4. Marketing social y Marketing responsable
 - 7.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
 - 7.4.2. Marketing Medioambiental
 - 7.4.3. Segmentación en Marketing Social
- 7.5. *Retail management*
 - 7.5.1. Relevancia
 - 7.5.2. Recompensa
 - 7.5.3. Reducción de gastos
 - 7.5.4. Relación con el cliente
- 7.6. Marketing bancario
 - 7.6.1. Reglamentación estatal
 - 7.6.2. Sucursales y segmentación
 - 7.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario

- 7.7. Marketing de servicios de salud
 - 7.7.1. Marketing interno
 - 7.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 7.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 7.8. Marketing sensorial
 - 7.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 7.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
 - 7.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 8. International Marketing

- 8.1. La investigación de mercados internacionales
 - 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 8.1.2. Análisis PES
 - 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 8.1.4. Estrategias de *Marketing mix* internacional
- 8.2. Segmentación internacional
 - 8.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 8.2.2. Nichos de mercado
 - 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 8.3. Posicionamiento internacional
 - 8.3.1. Branding en mercados internacionales
 - 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 8.4.2. Productos estandarizados globales
 - 8.4.3. El portafolio de producto
- 8.5. Precios y exportación
 - 8.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 8.5.2. Incoterms
 - 8.5.3. Estrategia internacional de precio
- 8.6. Calidad en Marketing internacional
 - 8.6.1. Calidad y el Marketing internacional
 - 8.6.2. Las normas y certificaciones
 - 8.6.3. El mercado CE

- 8.7. Promoción a nivel internacional
 - 8.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 8.7.2. *Advertising* y publicidad
 - 8.7.3. Ferias internacionales
 - 8.7.4. Marca país
- 8.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 8.8.2. Consorcios de exportación
 - 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 9. Marketing digital y comercio electrónico

- 9.1. Marketing digital y comercio electrónico
 - 9.1.1. *Economía digital y sharing economy*
 - 9.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 9.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 9.1.4. *Roles del Chief Digital Officer*
- 9.2. Estrategia digital
 - 9.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 9.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
 - 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 9.3. Estrategia tecnológica
 - 9.3.1. Desarrollo web
 - 9.3.2. *Hosting y cloud computing*
 - 9.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 9.3.4. Formatos y medios digitales
 - 9.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce
- 9.4. Regulación digital
 - 9.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 9.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 9.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 9.5. Investigación de mercados online
 - 9.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 9.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

- 9.6. Agencias, medios y canales online
 - 9.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 9.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 9.6.3. Canales online
 - 9.6.4. Otros *players digitales*

Módulo 10. Ecommerce y shopify

- 10.1. *Digital ecommerce management*
 - 10.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
 - 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce
- 10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 10.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
 - 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 10.2.3. *Contact center management*
 - 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 10.3. Implementando técnicas de e-commerce
 - 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 10.3.2. Estrategia *multichannel*
 - 10.3.3. Personalización de dashboards
- 10.4. *Digital pricing*
 - 10.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 10.4.2. Promociones electrónicas
 - 10.4.3. Temporización digital de precios
 - 10.4.4. e-auctions
- 10.5. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce
 - 10.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
 - 10.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
 - 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 10.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

- 10.7. Trade Marketing digital
 - 10.7.1. Cross merchandising
 - 10.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
 - 10.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords
- 10.8. Marketing online para e-commerce
 - 10.8.1. *Inbound Marketing*
 - 10.8.2. *Display* y Compra Programática
 - 10.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 11. Social media y community management

- 11.1. Web 2.0 o web social
 - 11.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 11.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 11.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 11.2. Comunicación y reputación digital
 - 11.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 11.2.2. Informe de reputación online
 - 11.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 11.2.4. *Branding* y *networking 2.0*
- 11.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google +
 - 11.3.4. Twitter
- 11.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 11.4.1. YouTube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest

- 11.5. Blogging corporativo
 - 11.5.1. Cómo crear un blog
 - 11.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 11.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 11.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 11.6. Estrategias en social media
 - 11.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 11.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
 - 11.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 11.7. *Community management*
 - 11.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *community manager*
 - 11.7.2. *Social Media Manager*
 - 11.7.3. *Social Media Strategist*
- 11.8. Social media plan
 - 11.8.1. Diseño de un plan de social media
 - 11.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 11.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis





“

Podrás profundizar en todos los temas a través de lecturas complementarias, vídeo resúmenes y vídeos en detalle creados por los propios docentes”

07 Prácticas

Para especializarse en el sector del Marketing, es imprescindible conocer todas las herramientas de promoción y analítica web disponibles, así como las principales técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de la empresa y llegar a un mayor público. Sin embargo, para que este conocimiento sea efectivo, el alumnado debe poner en práctica todo lo aprendido durante la enseñanza más teórica. Por ello, la realización de prácticas profesionales en empresas del sector adquiere un papel relevante en el currículum de los candidatos a cualquier proceso selectivo. Pensando en esto, TECH ha diseñado este Máster Semipresencial, que aglutina lo mejor de la enseñanza teórica online con un periodo de prácticas en una empresa líder en Marketing.





“

Introdúcete en el departamento de Marketing de una prestigiosa empresa gracias a este programa y aprende junto a los mejores del sector”

La opción de capacitación práctica de este programa está conformada por una estancia práctica en una compañía de referencia en el sector, de 3 semanas de duración de lunes a viernes, con jornadas de 8 horas consecutivas de enseñanza práctica al lado de un profesional en la materia. Esta estancia permitirá al profesional conocer en profundidad cómo debe llevarse a cabo la gestión y dirección de acciones de Marketing que permitan generar una adecuada imagen y reputación de la empresa, así como fomentar las ventas.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de labores directivas en los departamentos de Marketing, adquiriendo la cualificación necesaria para gestionar todas las acciones promocionales y publicitarias que permitan atraer a un mayor público.

Es, sin duda, una oportunidad para aprender trabajando en los departamentos de Marketing de las principales empresas del sector y conociendo el día a día del trabajo de la mano de profesionales con amplia experiencia. De esta manera, será una opción de gran valor para el profesional que desee formar parte de equipos directivos, planificando, controlando y gestionando diferentes estrategias para las empresas.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de Marketing (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:





Módulo	Actividad Práctica
Management y liderazgo	Establecer estrategias competitivas y corporativas en equipos de trabajo de Marketing
	Aplicar el <i>Lean Management</i> en el flujo de trabajo del departamento
	Desarrollar la capacidad de liderazgo y dirección en un entorno profesional real, basándose en la inteligencia emocional, reuniones eficaces y gestión del talento
	Planificar y ejecutar una estrategia de Marketing concreta en entornos de dirección
Marketing operativo y sectorial	Colaborar en la gestión de la distribución, control de stocks, campañas periódicas y ciclo de vida concreto de un producto
	Administrar los canales de distribución adecuados, haciendo énfasis en el <i>trade Marketing</i> y <i>route to market</i>
	Conocer la gestión de grupos de Marketing, equipos de trabajo y dirección de reuniones
	Contribuir en la creación de una campaña de Marketing siguiendo el modelo sectorial del cliente
Customer relationship management	Explorar el uso de la psicología y comportamiento del consumidor en la planificación de estrategias de Marketing
	Realizar análisis de rentabilidad basados en el <i>Marketing consumer centric</i>
	Usar las últimas técnicas de CRM <i>management</i> como Marketing directo, integración multicanal o Marketing viral
	Hacer uso del neuromarketing y Marketing sensorial para potenciar las campañas en curso
Marketing digital y comercio electrónico	Ofrecer apoyo en la adaptación de la estrategia de Marketing al ambiente tecnológico y digital
	Hacer uso de las principales herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas en mercados online
	Desenvolverse en los principales canales online con otros players digitales
	Gestionar el <i>fulfillment</i> y punto de venta digital en el comercio electrónico
	Colaborar en la implementación de técnicas de e-Commerce en una estrategia multicanal
	Elaborar una estrategia de Marketing de contenidos en blogging corporativo
	Ofrecer colaboración en las tareas de <i>Social Media Manager</i> y <i>Social Media Strategist</i>

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Para conocer cuáles son las principales herramientas y estrategias de Marketing más adecuadas para las empresas, es imprescindible ponerlas en práctica. Por ello, los estudiantes que cursen este Máster Semipresencial tendrán la oportunidad de aprender de la mano de profesionales con amplia experiencia, ya que podrán disfrutar de una estancia práctica de 3 semanas en una agencia de primer nivel en el ámbito nacional e internacional. De esta manera, al finalizar el programa, los estudiantes estarán capacitados para aplicar todo lo aprendido en su faceta laboral.





“

Las mejores agencias de Marketing están a tu disposición para la realización de esta estancia práctica intensiva”

tech 42 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

Amplifica

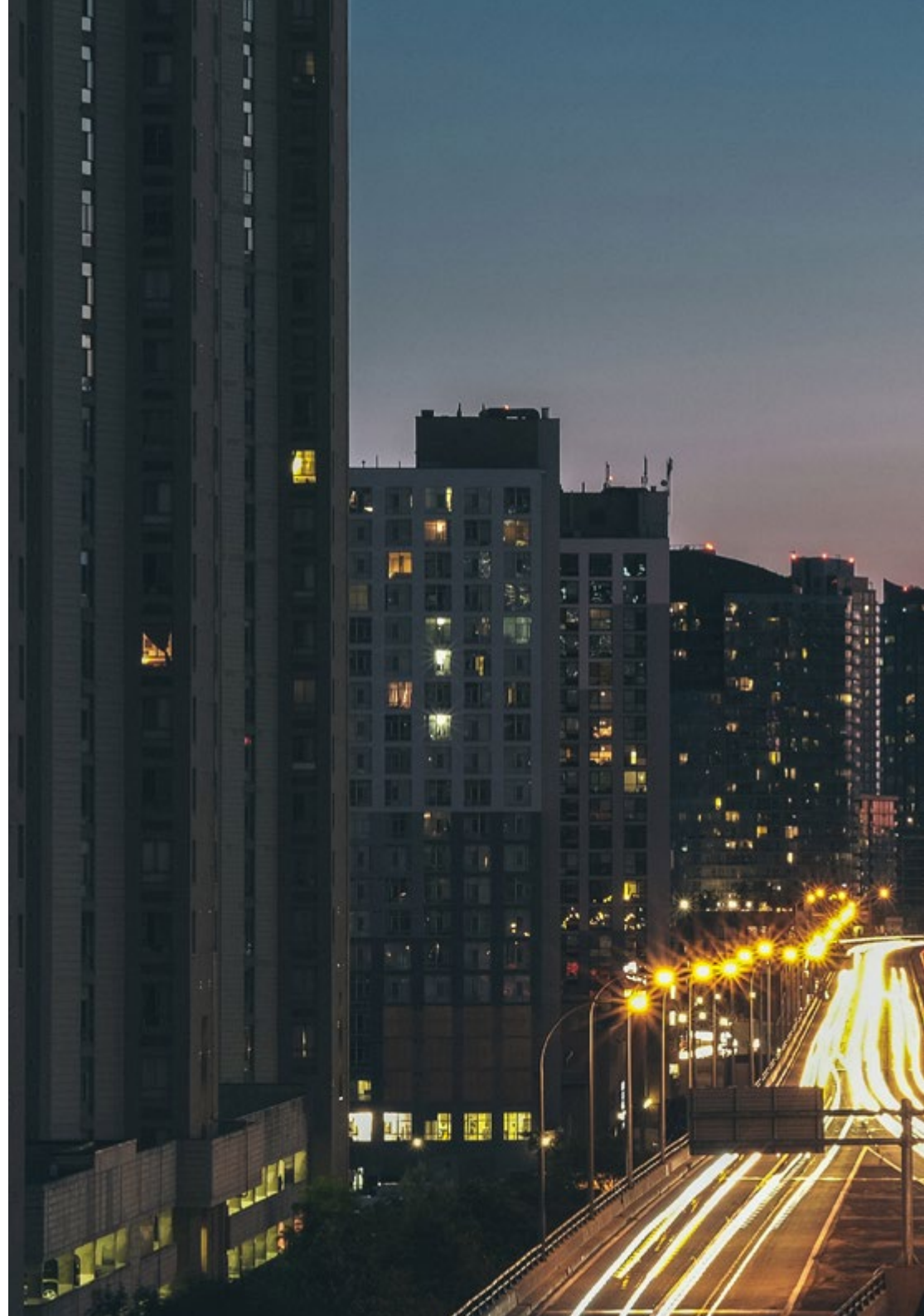
País	Ciudad
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Dirección: Chile 576, C1098AAL CABA

Agencia SEO para la promoción de la comunicación y el posicionamiento efectivo

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Comunicación Publicitaria
- Diseño Gráfico





Escuela de Negocios

Web Experto

País
Argentina

Ciudad
Santa Fe

Dirección: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso Oficina
17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gestión digital y orientación web

Capitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección Comercial y Ventas
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

Break Point Marketing

País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Calle Montes Urales 424 4to piso
lomas-Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Empresa creativa especializada
en Marketing Digital y comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



Escuela de Negocios

Frsko Marketing

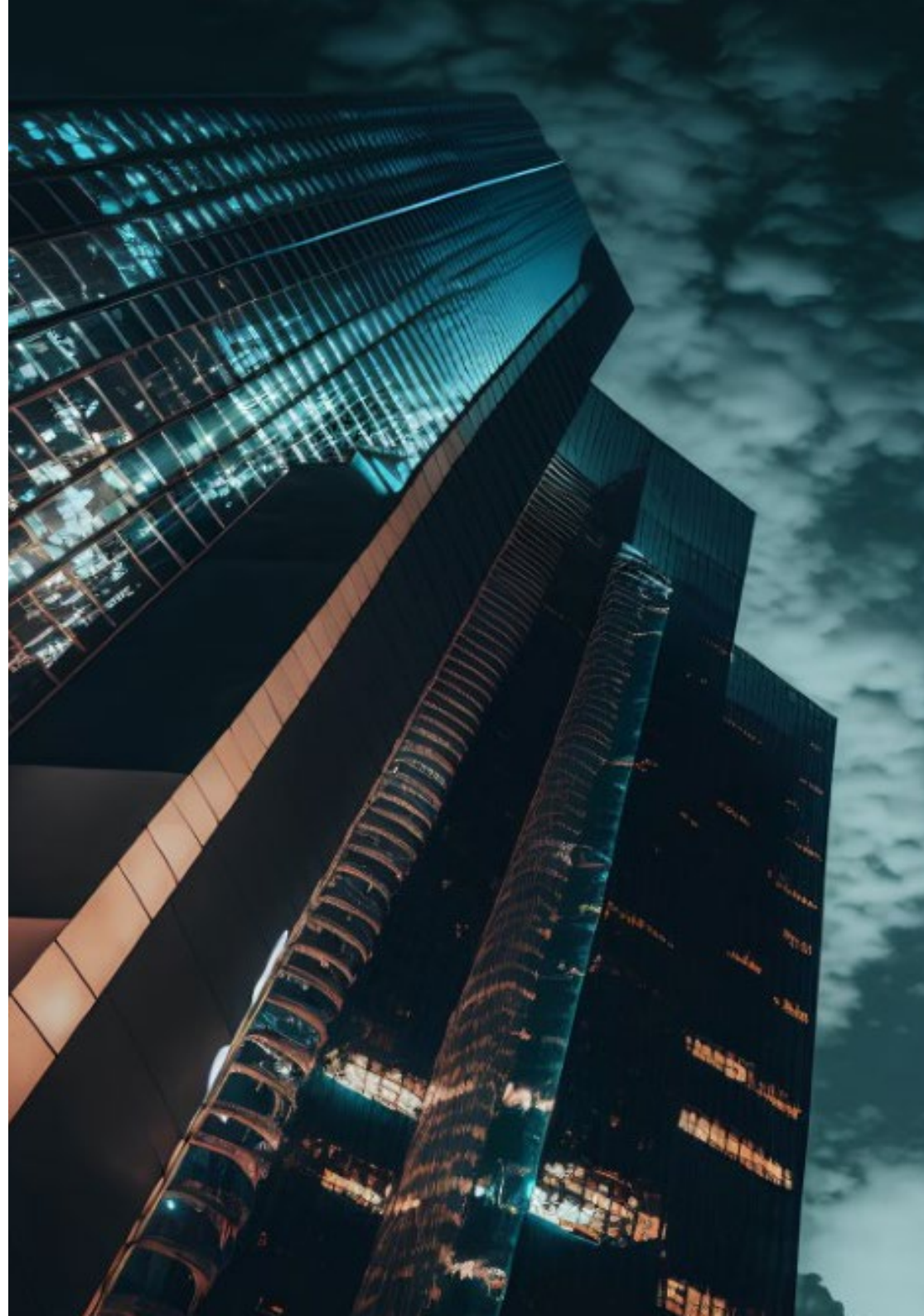
País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Av. Marina Nacional 385-Piso 6,
Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo,
11370 , CDMX, México

Empresa especializada en Marketing Digital,
branding y comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)





Escuela de Negocios

Grupo Fórmula

País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Administración de Personas



Escuela de Negocios

Rehamex

País	Ciudad
México	México

Dirección: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Satélite, Naucalpan

Centro especializado en Rehabilitación y promoción de la salud física

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diagnóstico en Fisioterapia
- Fisioterapia Deportiva

09

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

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

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

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



10 Titulación

El Título de Máster Semipresencial en MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Título de Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del panorama profesional y académico.

Tras la superación de las pruebas por parte del alumno, este recibirá por correo postal, con acuse de recibo, el correspondiente Certificado de Máster Semipresencial expedido por TECH.

Además del Diploma, podrá obtener un certificado, así como el certificado del contenido del programa. Para ello, deberá ponerse en contacto con su asesor académico, que le brindará toda la información necesaria.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**



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



Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

