

# Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo



Grand Master Oficial  
Universitario  
**MBA en Dirección de  
Marketing en Moda y Lujo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Acceso web: [www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master-oficial-universitario/grand-master-oficial-universitario-mba-direccion-marketing-moda-lujo](http://www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master-oficial-universitario/grand-master-oficial-universitario-mba-direccion-marketing-moda-lujo)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Convalidación  
de asignaturas

---

*pág. 30*

05

Objetivos docentes

---

*pág. 36*

06

Salidas profesionales

---

*pág. 40*

07

Idiomas gratuitos

---

*pág. 44*

08

Metodología de estudio

---

*pág. 48*

09

Cuadro docente

---

*pág. 58*

10

Doble Titulación

---

*pág. 76*

11

Homologación del título

---

*pág. 80*

12

Requisitos de acceso

---

*pág. 84*

13

Proceso de admisión

---

*pág. 88*

# 01

## Presentación del programa

Todos los sectores económicos requieren de profesionales con habilidades en Dirección y Administración para gestionar tanto operaciones como finanzas. En este sentido, las empresas demandan la incorporación de expertos que dominen las técnicas de Marketing más sofisticadas en el campo de la Moda y Lujo. Esto se deba a que, mediante estas herramientas, las instituciones crean campañas creativas que resuenan con el público objetivo para maximizar sus ventas tanto en las tiendas físicas como en plataformas de comercio electrónico. En este contexto, TECH ofrece un completísimo doble postgrado online donde los egresados tendrán la oportunidad de profundizar en las técnicas más innovadoras para analizar el comportamiento de los consumidores y, al mismo tiempo, posicionar a las marcas en el mercado.

*Este es el momento, te estábamos esperando*





“

*Gracias a esta titulación universitaria 100% online, diseñarás campañas publicitarias revolucionarias que refuercen la imagen de las instituciones y conecten con el público objetivo”*

La Dirección de Marketing en Moda y Lujo enfrenta un panorama marcado por la digitalización, la sostenibilidad y la demanda de experiencias personalizadas. Para los empresarios, esto significa que deben adaptarse rápidamente a las tendencias tecnológicas y a las cambiantes expectativas de los consumidores, para mantener la relevancia y el prestigio de sus marcas.

Así nace este Gran Master Oficial Universitario, que comenzará con una sólida base en liderazgo, ética y responsabilidad social, cruciales en un mercado donde la sostenibilidad y la integridad de la marca son fundamentales para captar y retener a un consumidor cada vez más consciente. Además, los empresarios podrán desarrollar e implementar estrategias que optimicen el posicionamiento y la relevancia de las marcas de lujo, en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Asimismo, se analizarán las particularidades del Marketing en el sector de la moda y el lujo, desde la gestión de mercados europeos y asiáticos, hasta la implementación de estrategias centradas en el cliente y el marketing predictivo. También se profundizará en el enfoque *Fashion Thinking* y las nuevas experiencias en este mercado, permitiendo adaptarse a las tendencias emergentes y crear campañas innovadoras que conecten emocionalmente con los consumidores.

Finalmente, se abordará la importancia de los datos en la toma de decisiones, con un enfoque en el *Data Driven Marketing* y las nuevas interacciones en los mercados de lujo. A su vez, la internacionalización y la expansión en nuevos entornos globales serán temas clave, proporcionando las herramientas necesarias para llevar sus marcas a un escenario internacional.

De este modo, TECH ha desarrollado un exhaustivo programa 100% online, adaptable a los horarios personales y laborales de los egresados, evitando problemáticas como el desplazamiento hasta un centro físico o el ajuste a un horario preestablecido. Adicionalmente, se basa en la revolucionaria metodología *Relearning*, consistente en la repetición de conceptos clave para una asimilación óptima de los contenidos.





“

*Abarcarás el Marketing Digital avanzado, incluyendo la automatización y el uso de Inteligencia Artificial para personalizar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia de las campañas en un entorno digital”*

# 02

## ¿Por qué estudiar en TECH?

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

Está reconocida oficialmente en diversos países como:

- ♦ TECH Universidad (México)
- ♦ TECH Universidad FUNDEPOS (Costa Rica)
- ♦ TECH Universidad ULAC (Venezuela)
- ♦ TECH Global University (Andorra)

*Te damos +*



“

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

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

### El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

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

### La mayor universidad digital del mundo

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### La universidad online oficial de la NBA

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

#### Líderes en empleabilidad

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



#### Google Partner Premier

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



#### La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



# 03

## Plan de estudios

La industria de la Moda y el Lujo se ha convertido en una de las más rentables a nivel global, ofreciendo oportunidades constantes para los profesionales. Por este motivo, TECH ha diseñado una revolucionaria titulación universitaria que ahondará en las temáticas innovadoras para hacer una óptima dirección de empresas y, a la par, dominar las estrategias de Marketing más avanzadas para incrementar las ventas de las entidades de forma significativa.

*Un temario  
completo y bien  
desarrollado*





“

*Diseñarás e implementarás estrategias innovadoras para el desarrollo de nuevos productos y colecciones que respondan a las tendencias del mercado”*

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

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

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la Dirección de Marketing en Moda y lujo para que los directivos entienda sus implicaciones en la administración y dirección de negocios desde las perspectivas más innovadoras y estratégicas. En definitiva, se trata de un programa que entiende las necesidades de los líderes en Marketing y de sus empresas, y apoya el crecimiento de estas a través de la mejor metodología educativo y un claustro excepcional.

Así, este Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo está compuesto por los siguientes contenidos:

*Adquiere las habilidades fundamentales para gestionar comunidades virtuales con éxito a través de recursos multimedia innovadores como vídeos explicativos y resúmenes interactivos: todo gracias a TECH.*

<b>Asignatura 1</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social
<b>Asignatura 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
<b>Asignatura 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Asignatura 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Asignatura 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Asignatura 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Asignatura 7</b>	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
<b>Asignatura 8</b>	Innovación y Dirección de Proyectos
<b>Asignatura 9</b>	<i>Management</i> Directivo
<b>Asignatura 10</b>	Trabajo Final de Máster (TFM)
<b>Asignatura 11</b>	Moda y Lujo en Europa y Asia
<b>Asignatura 12</b>	Gestión del Marketing en el Mercado de la Moda y el Lujo Actuales
<b>Asignatura 13</b>	Customer Centric Strategy & Predictive Marketing
<b>Asignatura 14</b>	Fashion Thinking en el Mercado de la Moda y el Lujo
<b>Asignatura 15</b>	Nuevo Marketing Digital: Marketing Automation
<b>Asignatura 16</b>	Nuevas Experiencias en el Universo de la Moda y el Lujo
<b>Asignatura 17</b>	Data Driven Marketing for Luxury Brands
<b>Asignatura 18</b>	Nuevas Interacciones en los Mercados de Lujo y la Moda
<b>Asignatura 19</b>	Inteligencia Artificial en la Era del Corporativismo
<b>Asignatura 20</b>	Internacionalización y Nuevos Entornos Globales en el Mercado de la moda

## Trabajo Final de Máster

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

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

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



## Asignatura 1

### Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social

#### 1.1. Globalización y Gobernanza

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

#### 1.2. Liderazgo

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

#### 1.3. Cross Cultural Management

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

#### 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

#### 1.5. Ética empresarial

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

#### 1.6. Sostenibilidad

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

#### 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

#### 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

#### 1.9. Multinacionales y derechos humanos

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

#### 1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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





**Asignatura 2****Dirección estratégica y Management Directivo****2.1. Análisis y diseño organizacional**

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

**2.2. Estrategia Corporativa**

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

**2.3. Planificación y Formulación Estratégica**

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

**2.4. Pensamiento estratégico**

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

**2.5. Diagnóstico Financiero**

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

**2.6. Planificación y Estrategia**

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

**2.7. Modelos y Patrones Estratégicos**

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

**2.8. Estrategia Competitiva**

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

**2.9. Dirección Estratégica**

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

**2.10. Implementación de la Estrategia**

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

**2.11. Management Directivo**

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

**2.12. Comunicación Estratégica**

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

### Asignatura 3

#### Dirección de personas y gestión del talento

##### 3.1. Comportamiento Organizacional

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

##### 3.2. Las personas en las organizaciones

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

##### 3.3. Dirección Estratégica de personas

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

##### 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

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

##### 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

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

##### 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

##### 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

##### 3.8. Gestión de la formación

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

##### 3.9. Gestión del talento

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

##### 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

##### 3.11. Motivación

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

##### 3.12. Employer Branding

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

##### 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

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

##### 3.14. Desarrollo competencial directivo

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

##### 3.15. Gestión del tiempo

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

##### 3.16. Gestión del cambio

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

##### 3.17. Negociación y gestión de conflictos

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

##### 3.18. Comunicación directiva

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

##### 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

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

##### 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

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

##### 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

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

##### 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas

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

##### 3.23. Gestión del conocimiento y del talento

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

**3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital**

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

**Asignatura 4****Dirección económico-financiera****4.1. Entorno Económico**

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

**4.2. La financiación de la empresa**

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

**4.3. Contabilidad Directiva**

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

**4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes**

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

**4.5. Sistemas de información y Business Intelligence**

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

**4.6. Presupuesto y Control de Gestión**

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

**4.7. Gestión de tesorería**

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

**4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas**

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

**4.9. Sistemas de control de las empresas**

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

**4.10. Dirección Financiera**

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

**4.11. Planificación Financiera**

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

**4.12. Estrategia Financiera Corporativa**

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

**4.13. Contexto Macroeconómico**

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

**4.14. Financiación Estratégica**

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

**4.15. Mercados monetarios y de capitales**

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

**4.16. Análisis y planificación financiera**

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

**4.17. Análisis y resolución de casos/ problemas**

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

**Asignatura 5****Dirección de operaciones y logística****5.1. Dirección y Gestión de Operaciones**

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

**5.2. Organización industrial y logística**

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

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

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

**5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento**

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

## 5.5. Control económico de compras

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

## 5.6. Control de las operaciones de almacén

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

## 5.7. Gestión estratégica de compras

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

## 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

## 5.9. Supply Chain management

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

## 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

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

## 5.11. Costes de la logística

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

## 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIs

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

## 5.13. Gestión de procesos

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

## 5.14. Distribución y logística de transportes

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

## 5.15. Logística y clientes

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



**5.16. Logística internacional**

- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

**5.17. Outsourcing de operaciones**

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

**5.18. Competitividad en operaciones**

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

**5.19. Gestión de la calidad**

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

**Asignatura 6****Dirección de sistemas de información****6.1. Entornos tecnológicos**

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

**6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

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

**6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

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

**6.4. Dirección de Sistemas de Información**

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

**6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

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

**6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

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

**6.7. Explorando la información**

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

**6.8. Business Intelligence empresarial**

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

**6.9. Nuevo concepto empresarial**

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

**6.10. Herramientas y soluciones BI**

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

**6.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

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

**6.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

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

**6.13. Transformación Digital**

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

**6.14. Tecnologías y tendencias**

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

**6.15. Outsourcing de TI**

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

**Asignatura 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. Marketin**

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

**7.3. Gestión Estratégica del Marketing**

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

#### 7.4. Marketing digital y comercio electrónico

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

#### 7.5. Managing digital business

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

#### 7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

#### 7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

#### 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

#### 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 RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna"
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

#### 7.15. Comunicación y reputación digital

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

#### 7.16. Publicidad

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

#### 7.17. Desarrollo del plan de Marketing

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

#### 7.18. Estrategias de promoción y Merchandising

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

#### 7.19. Planificación de medios

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

#### 7.20. Fundamentos de la dirección comercial

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

#### 7.21. Negociación comercial

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

#### 7.22. Toma de decisiones en gestión comercial

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

### 7.23. Dirección y gestión de la red de ventas

- 7.23.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 7.23.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 7.23.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 7.23.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 7.23.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

### 7.24. Implementación de la función comercial

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

### 7.25. Gestión de cuentas clave

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

### 7.26. Gestión financiera y presupuestaria

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

## Asignatura 8

### Innovación y Dirección de Proyectos

#### 8.1. Innovación

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

#### 8.2. Estrategia de Innovación

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

#### 8.3. Project Management para Startups

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

#### 8.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

#### 8.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

### 8.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

### 8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

### 8.9. Creación de una startup

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

### 8.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

## Asignatura 9

### Management Directivo

#### 9.1. General Management

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

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

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

#### 9.3. Dirección de operaciones

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

#### 9.4. Oratoria y formación de portavoces

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

#### 9.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

#### 9.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

## 9.7. Preparación de un plan de crisis

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

## 9.8. Inteligencia emocional

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

## 9.9. Branding Personal

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

## 9.10. Liderazgo y gestión de equipos

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

## Asignatura 10

### Trabajo Final de Máster

## Asignatura 11

### Moda y lujo en Europa y Asia

#### 11.1. El progreso en Europa

- 11.1.1. El verdadero legado del lujo
- 11.1.2. Las apariencias como distinción social
- 11.1.3. El individualismo y el progreso

#### 11.2. Hacia un nuevo lujo

- 11.2.1. El arte asociado al lujo
- 11.2.2. El estilo italiano
- 11.2.3. El placer personal y el placer social

#### 11.3. El impacto del consumismo en francia

- 11.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
- 11.3.2. Líderes de opinión en moda: Madame Pompadour
- 11.3.3. Las claves vigentes de la primera influencer: María Antonieta

#### 11.4. La relevancia de la artesanía española

- 11.4.1. *Know How* del taller español
- 11.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
- 11.4.3. La extensión del lujo a todas las clases sociales

#### 11.5. La influencia de las élites en la industria

- 11.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
- 11.5.2. Poiret y su idea de la moda
- 11.5.3. La Alta Costura como símbolo de distinción

#### 11.6. Una Mujer Nueva: Una Mujer De Moda

- 11.6.1. El fin de los uniformes, el fin de la guerra y la posguerra
- 11.6.2. La revolución creativa como modelo de negocio en Chanel
- 11.6.3. La era de los grandes diseñadores: de Dior a Givenchy

#### 11.7. La Democratización De La Industria De La Moda Y El Lujo

- 11.7.1. La minifalda
- 11.7.2. La superficialidad y el placer personal
- 11.7.3. El lujo como generador de cultura

#### 11.8. El Legado Del Mercado Asiático

- 11.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
- 11.8.2. La ruta de la seda
- 11.8.3. La apertura hacia el mundo occidental

#### 11.9. La Experiencia Sensorial En Oriente Medio

- 11.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
- 11.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
- 11.9.3. Los centros comerciales de lujo, perfumes y especias

#### 11.10. La Exclusividad: El Vestido Como Obra De Arte

- 11.10.1. Las exigencias de una obra de arte
- 11.10.2. Los altos estándares de la exclusividad
- 11.10.3. Exposiciones temporales: el lujo como testimonio histórico y escaparate de las grandes marcas

## Asignatura 12

### Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales

#### 12.1. El Sistema Económico Del Lujo

- 12.1.1. Claves para el marketing en la industria del lujo
- 12.1.2. Referentes de la comercialización
- 12.1.3. Gestión de marketing

#### 12.2. Business Intelligence

- 12.2.1. Estrategia y táctica para el mercado de la moda
- 12.2.2. El equilibrio entre el corto y el largo plazo
- 12.2.3. Hablar con todo el mundo en la era digital

#### 12.3. Impulso Y Palancas De Ventas Aplicados A La Industria Actual

- 12.3.1. El Marketing Mix y las 4 Ps del Marketing
- 12.3.2. Las 5 fuerzas de Porter
- 12.3.3. Algunos tipos de Marketing



#### 12.4. El Enfoque De La Ventaja Competitiva En Los Nuevos Mercados

- 12.4.1. Luxury & Fashion Markets
- 12.4.2. Las nuevas tendencias de competencia
- 12.4.3. El significado de la marca en el mercado de la moda

#### 12.5. La Estructura De Un Plan De Marketing Específico Y Contextualizado

- 12.5.1. Los ritmos del lujo
- 12.5.2. Métricas de mercado
- 12.5.3. SMART: los objetivos del éxito

#### 12.6. La Puesta En Marcha: Salvar El Escollo Práctico

- 12.6.1. Pasos para la acción
- 12.6.2. Diagrama de Gantt
- 12.6.3. Seguimiento, control y desviación

#### 12.7. Nuevas Formas De Visualización Y Comercialización Del Plan

- 12.7.1. Presentaciones para marcas de lujo
- 12.7.2. Selección de recursos audiovisuales
- 12.7.3. La comercialización de intenciones

#### 12.8. Un Presupuesto Real Para Una Marca De Moda Y Lujo

- 12.8.1. La previsión de ventas como palanca del plan
- 12.8.2. Control de costes en un producto de lujo
- 12.8.3. El presupuesto que encaja en el sector de la moda

#### 12.9. El Precio Correcto Para Un Producto O Servicio En La Industria Actual

- 12.9.1. Parámetros que influyen en el precio de la moda
- 12.9.2. La decisión de promocionar el producto
- 12.9.3. Las claves del espacio outlet

#### 12.10. Mobile Marketing & Gamificación

- 12.10.1. WhatsApp marketing en la industria del lujo
- 12.10.2. Los videojuegos como escenarios de ventas de moda
- 12.10.3. De H&M en los Sims 2 Fashion Runway a Gucci en los Sims 4

### Asignatura 13

#### Customer Centric Strategy & Predictive Marketing

##### 13.1. Fashion Engagement

- 13.1.1. El estilo de vida del cliente de lujo
- 13.1.2. La identidad individual y la proyección hacia la marca
- 13.1.3. El impacto del lenguaje visual

##### 13.2. El compromiso en los clientes del lujo

- 13.2.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades
- 13.2.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo
- 13.2.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del lujo

##### 13.3. Tendencias en los milenials Y Z: prosumidores

- 13.3.1. Las nuevas preferencias de compra
- 13.3.2. La participación y el prosumidor
- 13.3.3. El hábito de compra en la industria del lujo

##### 13.4. El nuevo Customer Journey de la moda y el lujo

- 13.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de lujo
- 13.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
- 13.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa

##### 13.5. Nuevas preferencias del consumidor del lujo

- 13.5.1. El ritmo de las tendencias en la moda
- 13.5.2. Los hábitos de consumo en el nuevo escenario
- 13.5.3. ¿Quién manda en el sector del lujo?

##### 13.6. Actual Comportamiento del consumidor de moda con respecto a las tendencias

- 13.6.1. Novedad, tendencia y hype
- 13.6.2. Macrotendencias y microtendencias
- 13.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño

##### 13.7. Big Data & Predictive Marketing

- 13.7.1. Entre el arte y la ciencia
- 13.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
- 13.7.3. Marketing predictivo

##### 13.8. Marketing experiencial en la industria del perfume

- 13.8.1. La belleza como puerta de entrada al lujo
- 13.8.2. La experiencia multisensorial
- 13.8.3. Eco- cosmética y marcas nicho

##### 13.9. Dinámicas del concept store: branding fuera del producto

- 13.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
- 13.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
- 13.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario

##### 13.10. Tendencias de consumo post COVID19 de moda y lujo

- 13.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
- 13.10.2. Las compras del futuro
- 13.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

### Asignatura 14

#### Fashion Thinking en el mercado de la moda y el lujo

##### 14.1. Phygital Management

- 14.1.1. Luxury Experience
- 14.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
- 14.1.3. La marca de moda en el universo del lujo

## 14.2. EL ADN de la marca de lujo

- 14.2.1. El propósito de negocio: la misión de la marca de lujo
- 14.2.2. El largo plazo de las acciones de marketing: la visión
- 14.2.3. Los atributos de marca y la identidad: los valores

## 14.3. Digital Media Track

- 14.3.1. El alcance orgánico en el entorno digital: KDA
- 14.3.2. La creatividad de las campañas de SEM
- 14.3.3. La relevancia del SMO en el sector del lujo

## 14.4. El e-commerce del lujo

- 14.4.1. La web de contenidos y un e-commerce de ventas
- 14.4.2. Evolución de los objetivos de la comunicación de marketing
- 14.4.3. La interacción en la creación de contenidos

## 14.5. El sentido de Wordpress y otras herramientas estáticas

- 14.5.1. La comunicación bidireccional y estática
- 14.5.2. Estructura y composición de los blogs
- 14.5.3. El editorial de las revistas digitales de moda

## 14.6. Inbound Marketing

- 14.6.1. Marketing Ambient en el entorno del lujo
- 14.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
- 14.6.3. Etapas en la creación de storytelling

## 14.7. El marketing de atracción a través de la imagen

- 14.7.1. La belleza como impulso visual
- 14.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
- 14.7.3. ¿Cómo ser un referente?

## 14.8. Google Trends

- 14.8.1. El contenido inmediato
- 14.8.2. Las dinámicas de las palabras clave más buscadas
- 14.8.3. Todos consultamos las tendencias: cuando la tendencia es no seguir la tendencia

## 14.9. Branding Strategy

- 14.9.1. Alineación de contenido y tendencias
- 14.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
- 14.9.3. Fashion Films

## 14.10. Remarketing: el crecimiento constante de una marca

- 14.10.1. La creatividad, la innovación y la invención
- 14.10.2. EL equilibrio entre inspiración y aspiración en el sector de moda
- 14.10.3. Reordenamiento postcovid: contenidos para el conjunto de la comunidad

## Asignatura 15

### Nuevo Marketing digital: Marketing Automation

## 15.1. Marketing Strategy En La Industria Actual

- 15.1.1. El proceso de la comunicación en relación al marketing
- 15.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales
- 15.1.3. El lema como legado de las marcas de lujo

## 15.2. Mass Media To Global Media

- 15.2.1. Fuentes de transmisión de valores: la publicidad
- 15.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
- 15.2.3. Storyboard & Global Storyboard

## 15.3. Digital Media Ads

- 15.3.1. El algoritmo de Google Ads
- 15.3.2. Controlar los niveles de concordancia
- 15.3.3. El banner y el display para una firma de moda y lujo

## 15.4. Branded Content

- 15.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
- 15.4.2. La estrategia omnicanal aplicada al lujo
- 15.4.3. Comercializar la información en el mercado del lujo

## 15.5. Personalización Del Sector De La Moda Y El Lujo

- 15.5.1. Keywords en el lenguaje de la moda
- 15.5.2. Los mensajes del Fast and Slow Fashion
- 15.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario

## 15.6. Email Marketing: Crm & Salesforce

- 15.6.1. Automatización de contenidos
- 15.6.2. Segmentación y mensaje
- 15.6.3. Salesforce como herramienta de automatización

## 15.7. Newsletter Design

- 15.7.1. Una estructura eficaz y atractiva
- 15.7.2. La personalización de contenidos del lujo
- 15.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

## 15.8. La Viralidad En La Industria Del Lujo

- 15.8.1. Estrategias de difusión de la información
- 15.8.2. Reposicionamiento real
- 15.8.3. De los líderes de opinión a los influencers

## 15.9. La Usabilidad Del Cms

- 15.9.1. Los gestores de contenidos
- 15.9.2. Estar a la última en la web de moda
- 15.9.3. Prestashop: comercialización del lujo

## 15.10. Content Design

- 15.10.1. Alcance estratégico del esfuerzo creativo: crear para convertir
- 15.10.2. Marketing estacional: las campañas de marketing predecibles
- 15.10.3. ¡Flash! Sorpresa

## Asignatura 16

### Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo

## 16.1. Haute Couture Management

- 16.1.1. Fashion Weeks y Alta Costura
- 16.1.2. Timing en la industria del lujo
- 16.1.3. Patrones post- covid

## 16.2. Fashion Event Management

- 16.2.1. Gestión de eventos de lujo
- 16.2.2. Los imprescindibles nacionales e internacionales
- 16.2.3. Evaluación y retorno B2B

## 16.3. Luxury Fashion Trends

- 16.3.1. Slow Fashion: reinención de los ciclos de la moda
- 16.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
- 16.3.3. KPI's estratégicos para marcas sostenibles

**16.4. Analytics Marketing**

- 16.4.1. Diagnóstico de situación: una marca de moda en el mercado del lujo
- 16.4.2. Objetivos reales y alcanzables
- 16.4.3. Métricas para el replanteamiento de la estrategia

**16.5. Técnicas de análisis de capacidad**

- 16.5.1. Los recursos disponibles: captación, fidelización y atención al cliente
- 16.5.2. Indicadores de evaluación de la capacidad empresarial
- 16.5.3. Gestión y explotación de la realidad

**16.6. Del Análisis Dafo Al Océano Azul**

- 16.6.1. La industria de la moda, la industria del lujo
- 16.6.2. Aplicación del análisis DAFO y la matriz de Rice
- 16.6.3. El epicentro del Océano Azul

**16.7. Marketing personalizado en el mercado del lujo**

- 16.7.1. Alineación entre cliente y campaña
- 16.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
- 16.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda

**16.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia**

- 16.8.1. Armonía en la integración de canales
- 16.8.2. Optimización del canal offline
- 16.8.3. Ventajas del canal online

**16.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en Haute Couture**

- 16.9.1. Táctica aplicada a la moda en el sector del lujo
- 16.9.2. Materializar el pensamiento
- 16.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia

**16.10. Métricas para la evaluación de las campañas de marketing de Alta Costura**

- 16.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
- 16.10.2. Análisis avanzado
- 16.10.3. La reformulación de la estrategia

**Asignatura 17****Data Driven Marketing for Luxury Brands****17.1. El Ciclo De Vida Del Producto A Través De Un Plm**

- 17.1.1. El ciclo de vida del producto
- 17.1.2. La herramienta PLM (Product Lifecycle Management)
- 17.1.3. La medición del producto en relación a la marca

**17.2. Kpi'S Estratégicos Para El Análisis De La Indentidad En Las Marcas De Lujo**

- 17.2.1. Qué se puede medir en la Alta Costura
- 17.2.2. Los indicadores estratégicos personalizados
- 17.2.3. Las métricas: objetivos y errores

**17.3. La Inferencia Como Base Del Big Data**

- 17.3.1. La base lógica de las soluciones empresa
- 17.3.2. Errores a evitar en el planteamiento de inferencias
- 17.3.3. La inferencia como base del algoritmos

**17.4. Estadística Aplicada Al Mercado Del Lujo**

- 17.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
- 17.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
- 17.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones: la excepción

**17.5. Captación Y Generación De Leads**

- 17.5.1. Google Analytics
- 17.5.2. Las métricas en el entorno digital
- 17.5.3. Toma de decisiones vinculadas a los resultados

**17.6. La Clave De Medir: La Interpretación De Datos En El Mercado De La Moda**

- 17.6.1. Directrices y claves para grandes volúmenes de datos
- 17.6.2. La efectividad de las soluciones "inferenciadas"
- 17.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de moda

**17.7. Marketing Consulting En La Industria Del Lujo**

- 17.7.1. La hipótesis: preguntas y problemas, respuestas y soluciones
- 17.7.2. El entorno competitivo en relación a la innovación
- 17.7.3. El éxito o la eternidad de una firma de lujo

**17.8. Cómo Pasar Del Modelo Predictivo Al Modelo Prescriptivo En Una Marca De Moda**

- 17.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
- 17.8.2. El mapa de frecuencias
- 17.8.3. Simulación de escenarios de innovación

**17.9. Dashboard: Visualización de datos de Marketing con Power Bi**

- 17.9.1. Presentación de resultados
- 17.9.2. El informe analítico
- 17.9.3. Microsoft Power Bi

**17.10. Auditoria Interna & Growth Hacking**

- 17.10.1. Variables personalizadas en una marca de moda
- 17.10.2. El crecimiento de la marca a través del análisis interno
- 17.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

**Asignatura 18****Nuevas interacciones en los mercados del lujo y la moda****18.1. El Papel Del Pr En Una Marca De Moda**

- 18.1.1. Las Relaciones Públicas en la industria del lujo
- 18.1.2. Los modelos de Gruning y Hunt
- 18.1.3. El modelo 5 de PR

**18.2. El Mensaje Estratégico**

- 18.2.1. Los componentes persuasivos de la información
- 18.2.2. La función de las RRPP frente a la función del marketing y la publicidad
- 18.2.3. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación

### 18.3. Métricas Para el Análisis Del Pr

- 18.3.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
- 18.3.2. Herramientas de *clipping* y V.P.E.
- 18.3.3. La valoración cualitativa en una firma de lujo

### 18.4. Errores a evitar en el ámbito de las RRPP

- 18.4.1. Los Mass Media ya no son los únicos
- 18.4.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
- 18.4.3. Improvisación vs planificación

### 18.5. Nuevas Tendencias Post Covid en las Rrpp De Lujo

- 18.5.1. Más "sociales" que nunca, la interacción digital y personal
- 18.5.2. Comunicación emocional y neuromarketing
- 18.5.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

### 18.6. Social Media Marketing

- 18.6.1. Internet: la puerta de entrada a la interacción digital
- 18.6.2. La red social como canal preferido por la audiencia milenial
- 18.6.3. Brand Ambassador

### 18.7. Estrategias De Poder Digitales: Marketing De Influencia en Moda y Lujo

- 18.7.1. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
- 18.7.2. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de moda
- 18.7.3. Los microinfluencers y sus planes de crecimiento

### 18.8. La Consolidación Del Contenido Audiovisual: YouTube y TikTok

- 18.8.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
- 18.8.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
- 18.8.3. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales

### 18.9. La Influencia En Comunidades: Facebook e Instagram

- 18.9.1. La comunicación transversal
- 18.9.2. El interés de la comunidad
- 18.9.3. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía

### 18.10. Estrategias De Marca Personal: LinkedIn y Twitter

- 18.10.1. Los grandes escaparates para los perfiles corporativos
- 18.10.2. Cuando la competencia son tus amigos
- 18.10.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

## Asignatura 19

### Inteligencia artificial en la era del corporativismo

#### 19.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual

- 19.1.1. El ecosistema Stakeholder
- 19.1.2. El consumidor y el empleado en el mercado del lujo
- 19.1.3. La Responsabilidad Social como precedente de las marcas de moda

#### 19.2. El valor de la reputación en las marcas de lujo

- 19.2.1. Los efectos globales en el mercado del lujo
- 19.2.2. Analíticas para la globalización
- 19.2.3. El activismo corporativo y los embajadores de marca

#### 19.3. La gestión de crisis en las empresas de Moda

- 19.3.1. Tipos de crisis
- 19.3.2. El plan de contingencia
- 19.3.3. El plan estratégico

#### 19.4. La comunicación en momentos de crisis

- 19.4.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
- 19.4.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
- 19.4.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad

#### 19.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca

- 19.5.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
- 19.5.2. La cadena de valor del sector de la moda
- 19.5.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias

#### 19.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?

- 19.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
- 19.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
- 19.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

#### 19.7. La transformación digital en el sector de la moda

- 19.7.1. El dato
- 19.7.2. El ecommerce
- 19.7.3. La innovación

#### 19.8. La inteligencia artificial aplicada al lujo

- 19.8.1. Aprendizaje automático
- 19.8.2. La omnicanalidad y el espacio phygital bajo el prisma de la inteligencia artificial
- 19.8.3. Herramientas de recomendación personalizadas

#### 19.9. La implantación de la robótica en el universo del lujo

- 19.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
- 19.9.2. El Chatbot y el Personal Shopper Virtual
- 19.9.3. La experiencia digital

#### 19.10. La realidad virtual de la moda: las nuevas pasarelas

- 19.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
- 19.10.2. El desfile con modelos en 3D
- 19.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del lujo



## Asignatura 20.

### Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda

#### 20.1. La Colección De Moda en el Contexto De La Globalización

- 20.1.1. Moodboards e inspiración internacional
- 20.1.2. Las fábricas y proveedores en todo el mundo
- 20.1.3. Etiquetado y el packaging en la era de la globalización

#### 20.2. La clave de la cadena de valor en la industria del lujo

- 20.2.1. De la internacionalización a la globalización sin perder la identidad
- 20.2.2. La adaptación de la cadena de valor a cada nueva moda
- 20.2.3. El peso de los eslabones en la cadena de valor de una firma de lujo y de una marca de moda

#### 20.3. Las alianzas estratégicas y las colaboraciones

- 20.3.1. Escoger partners
- 20.3.2. Colaboraciones entre diseñadores y artistas
- 20.3.3. Colecciones cápsulas

#### 20.4. Blockchain y la nueva gestión logística

- 20.4.1. Logística del lujo y mecánica del proceso de producción
- 20.4.2. La distribución minorista y los mayoristas
- 20.4.3. La comercialización del Know How

#### 20.5. El Consumidor Asiático, Europeo y Americano

- 20.5.1. El modelo francés e italiano
- 20.5.2. El modelo americano
- 20.5.3. El modelo asiático

#### 20.6. La deslocalización de la marca

- 20.6.1. La rentabilidad de la tienda física
- 20.6.2. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo
- 20.6.3. El móvil como herramienta para hacer negocios

#### 20.7. Marketplaces En La Industria Del Lujo

- 20.7.1. La desaparición de los grandes almacenes y el auge de los marketplaces
- 20.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
- 20.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los almacenes digitales

#### 20.8. La consolidación del e-commerce como canal global

- 20.8.1. Crecimiento exponencial de la venta digital
- 20.8.2. Estrategias de venta y comercialización
- 20.8.3. La proyección del canal digital

#### 20.9. Internacionalizar Las Marcas de Moda y Planificar el Crecimiento del Lujo

- 20.9.1. Planificar la internacionalización
- 20.9.2. Criterios para la selección de mercados exteriores.
- 20.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales.

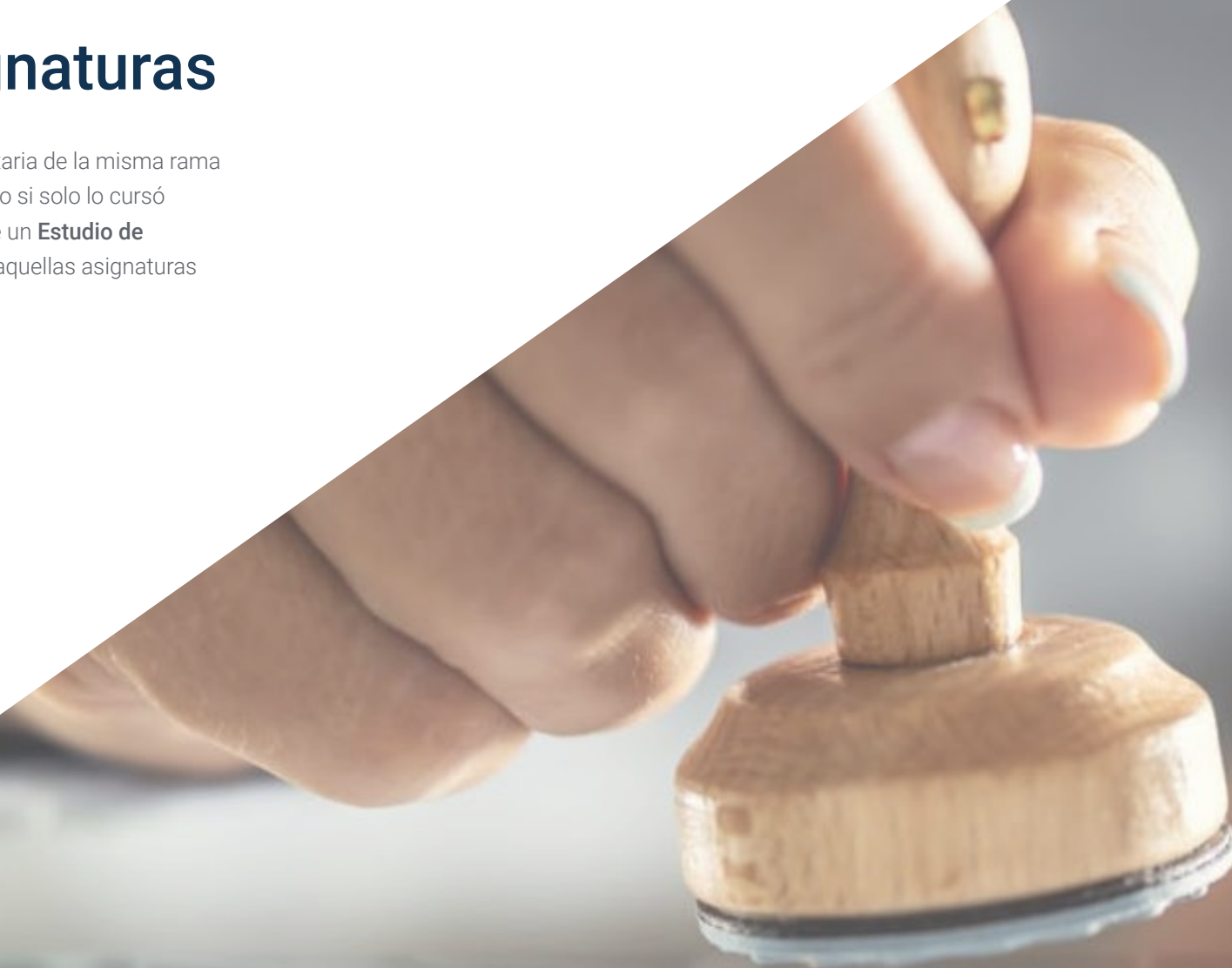
#### 20.10. Estrategias de crecimiento global

- 20.10.1. Licencias de marca
- 20.10.2. Concesiones o agentes
- 20.10.3. Franquicias

# 04

## Convalidación de asignaturas

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



“

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

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

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

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



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



## ¿Qué es la convalidación de estudios?

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



## ¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

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





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

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



## ¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

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

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



## ¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

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



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

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

## Procedimiento paso a paso





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

# 05

## Objetivos docentes

A través de este programa universitario, los profesionales serán capaces de gestionar las instituciones de manera efectiva, abarcando todas las áreas de la administración y la dirección empresarial. Así pues, los egresados dominarán las técnicas más innovadoras de Marketing para el sector de Moda y Lujo. De este modo, los expertos construirán identidades de marca sólidas que capten el interés de los consumidores. En este sentido, los alumnos dominarán herramientas sofisticadas del comercio electrónico que les permitirán mejorar la presencia online y las ventas de las marcas.

*Living  
SUCCESS*





“

*Manejarás las plataformas digitales más vanguardistas para mejorar la presencia en línea y las ventas de las instituciones”*



## Objetivos

---

Así, el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager sostiene los siguientes objetivos:

- Conocimiento de las culturas occidental y oriental para el correcto desarrollo del perfil del consumidor y de las campañas de marketing a nivel internacional
- Descubrir el triple enfoque marca- estrategia- consumidor
- Comprensión del progreso de las nuevas herramientas digitales de marketing
- Pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo
- Ampliación de la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas
- Mejora de la toma de decisiones en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio
- Desarrollo de habilidades estratégicas para adaptarse al nuevo mercado laboral
- Elaborar un correcto Plan de Marketing adaptado a cliente, marca y necesidades del mercado
- Planificar acciones de marketing acordes a la industria del lujo aportando soluciones rentables a corto y largo plazo
- Aprender a proyectar la identidad de la marca sobre el conjunto de la sociedad
- Construir modelos de marketing predecibles, flexibles y sostenibles que garanticen la supervivencia y el impacto del producto de lujo
- Descubrir la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado. Entendiendo el componente persuasivo de las RRPP de cara al marketing de lujo y el papel de las RRSS en las estrategias de comunicación





“

*Construirás una identidad de marca sólida y coherente, que refleje los valores tanto de las empresas de Moda como Lujo”*

# 06

## Salidas profesionales

Este programa académico ofrece una oportunidad exclusiva para potenciar la carrera profesional en el sofisticado sector de la moda y el lujo. Por ello, gracias a su doble titulación, se ha diseñado un temario que garantiza el desarrollo de habilidades estratégicas y creativas para la gestión de un equipo de marketing para las marcas de más alto perfil.

*Upgrading...*





“

*Prepárate para liderar exitosamente y desarrollar estrategias efectivas que favorezcan el crecimiento de las marcas de moda más importantes a nivel internacional”*

### Perfil del egresado

El perfil del egresado de este doble posgrado compuesto por el Máster Oficial Universitario de Administración y Dirección de Empresas MBA y el Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo será el de un profesional que quiere adquirir una comprensión integral de la administración empresarial y el comportamiento del consumidor. Además, sus conocimientos estarán centrados en la gestión de marcas de lujo, Marketing de Moda y estrategias de ventas en este sector. En este sentido, los egresados se convertirán en auténticos expertos en liderazgo de empresas de Moda y Lujo.

*Serás capaz de desarrollar estrategias de Marketing efectivas para marcas de Moda y Lujo, optimizando su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.*

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

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

- 1. Director de Marketing y Comunicación en Moda y Lujo:** Es el responsable de diseñar y ejecutar estrategias de marketing y comunicación para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca en el mercado de moda y lujo.  
**Responsabilidades:** Desarrollo e implementación de estrategias de marketing y comunicación específicas para el sector de moda y lujo, gestión de campañas publicitarias y relaciones públicas, coordinación de eventos y colaboraciones con influenciadores, análisis de tendencias y comportamiento del consumidor, y supervisión del equipo de marketing y comunicación.
- 2. Director de Experiencia del Cliente:** Se encarga de diseñar e implementar estrategias para asegurar una experiencia excepcional del cliente en todos los puntos de contacto con la marca.  
**Responsabilidades:** Desarrollo de estrategias para mejorar la experiencia del cliente, gestión de encuestas y feedback para evaluar la satisfacción del cliente, implementación de programas de fidelización, coordinación con otros departamentos para garantizar la coherencia en la experiencia del cliente, y análisis de datos para identificar oportunidades de mejora.
- 3. Director de Ventas y Desarrollo de Negocios:** Es responsable de liderar las estrategias de ventas y de identificar oportunidades de crecimiento para expandir el negocio y aumentar los ingresos.  
**Responsabilidades:** Desarrollo de estrategias de ventas y desarrollo de negocios, gestión de relaciones con clientes clave y socios, identificación y exploración de nuevas oportunidades de mercado, supervisión del equipo de ventas, y análisis de resultados para ajustar estrategias y tácticas de ventas.

**4. Director de Operaciones en Empresas de Moda:** Se encarga de supervisar las operaciones diarias de una empresa de moda, asegurando que todos los procesos y recursos estén optimizados para lograr la eficiencia y la calidad en la producción y distribución.

**Responsabilidades:** Gestión de la cadena de suministro y los procesos de producción, supervisión de la logística y la distribución, optimización de recursos y procesos operacionales, coordinación con departamentos de diseño y ventas, y aseguramiento de la calidad y el cumplimiento de los estándares de la empresa.

**5. Gerente de Marca:** Es responsable de gestionar la identidad y el posicionamiento de la marca en el mercado, asegurando que todas las actividades de marketing y comunicación refuercen la imagen y los valores de la marca.

**Responsabilidades:** Responsabilidades: Desarrollo y gestión de la estrategia de marca, coordinación de campañas de marketing y comunicación, supervisión del diseño y ejecución de la identidad visual de la marca, análisis del rendimiento de la marca y ajustes necesarios, y colaboración con equipos internos para asegurar la consistencia en la presentación de la marca.

**6. Consultor de Estrategia en Moda y Lujo:** Ofrece asesoramiento especializado a empresas de moda y lujo sobre el desarrollo y la ejecución de estrategias para mejorar su posicionamiento y desempeño en el mercado.

**Responsabilidades:** Análisis de mercado y tendencias en moda y lujo, desarrollo de recomendaciones estratégicas para mejorar el posicionamiento y la competitividad, asesoramiento en el desarrollo de productos y estrategias de marketing, y colaboración con la dirección para implementar estrategias efectivas.

**7. Especialista en Desarrollo de Producto:** Se encarga del desarrollo y la gestión del ciclo de vida de nuevos productos, desde la concepción hasta el lanzamiento al mercado, en el sector de moda y lujo.

**Responsabilidades:** Investigación y desarrollo de nuevos productos, coordinación con el equipo de diseño para la creación de productos, supervisión del proceso de producción y calidad, análisis de tendencias y demanda del mercado, y colaboración con los equipos de marketing para el lanzamiento y promoción de nuevos productos.

**8. Experto en Relaciones Internacionales:** Se encarga de gestionar y desarrollar relaciones con socios, clientes y entidades internacionales, promoviendo la expansión y el éxito global de la empresa.

**Responsabilidades:** Desarrollo de estrategias de relaciones internacionales, gestión de acuerdos y colaboraciones con socios y clientes globales, representación de la empresa en eventos internacionales, análisis de mercados internacionales y oportunidades de expansión, y coordinación con equipos internos para asegurar la alineación con los objetivos globales.

**9. Analista de Mercado en Moda y Lujo:** Se encarga de analizar el mercado de moda y lujo para proporcionar información valiosa sobre tendencias, competencia y oportunidades, apoyando la toma de decisiones estratégicas.

**Responsabilidades:** Investigación y análisis de tendencias de mercado y comportamientos del consumidor, recopilación y evaluación de datos sobre la competencia, elaboración de informes y recomendaciones para la estrategia de negocio, monitoreo de indicadores clave de desempeño, y apoyo en el desarrollo de estrategias de marketing y ventas



*Accede a un temario especializado y enfocado en la creación de campañas de marketing exitosas mediante el análisis de tendencias en la moda”*

### Salidas académicas y de investigación

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

# 07

## Idiomas gratuitos

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

*Acredita tu  
competencia  
lingüística*



“

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

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

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

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

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

“

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

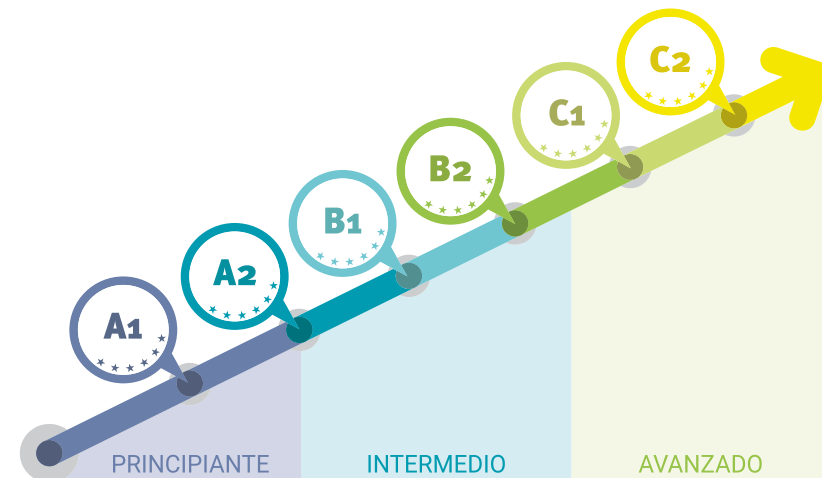




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

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

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



# 08

## Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.  
Flexibilidad.  
Vanguardia.*





“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

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

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



#### Lecturas complementarias

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







#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

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



#### Guías rápidas de actuación

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



# 09

## Cuadro docente

La filosofía de TECH se basa en ofrecer las titulaciones más completas y actualizadas del panorama académico, motivo por el que realiza un minucioso proceso para conformar sus claustros docentes. El presente programa cuenta con la participación de un claustro docente altamente especializado tanto en la Dirección y Administración de Empresas como en Dirección de Marketing en Moda y Lujo. Estos profesionales atesoran un amplio bagaje laboral, donde han desempeñado sus labores en instituciones de referencia internacional. Así, han confeccionado materiales didácticos que destacan tanto por su elevada calidad como por adaptarse a los requerimientos del mercado laboral actual.



“

*Tendrás el respaldo de un equipo docente altamente especializado en las últimas tendencias en el campo de la Dirección de Marketing en Moda y Lujo”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



*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”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

# 10

## Doble Titulación

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



“

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

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



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

Este programa le brinda al estudiante una doble titulación, por un lado, obtendrá el título oficial de **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)** y por otro lado el título propio de **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo**.

Además de obtener esta doble titulación con la que el alumno podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad en el mundo laboral, este programa **permitirá el acceso a los estudios de nivel doctorado** con el que progresar en la carrera académica y universitaria.

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

Título Propio: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**



**Felipe VI, Rey de España**  
y en su nombre

**el Rector de la Universidad  
Tecnológica de las Islas Canarias**



Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

**D/Dña** \_\_\_\_\_

nacido el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_ en \_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_  
ha superado en \_\_\_\_ de \_\_\_\_ los estudios universitarios oficiales conducentes al TÍTULO universitario oficial de

**Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)  
por la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias**

establecido por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009,  
expide el presente título oficial con validez en todo el territorio nacional,  
que faculta al interesado para disfrutar los derechos que a este título  
otorgan las disposiciones vigentes.

Dado en Logroño, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_

El Rector



Pedro Navarro Illana

El Secretario General



Rita Beatriz Machón González

TECHL000000
Código de Universidad | Registro Nacional de Títulos | Código de Centros | Registro Universitario de Títulos



D/Dña \_\_\_\_\_, con documento de identificación \_\_\_\_\_, ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo**

Se trata de un título propio de 3.000 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024



Dr. Pedro Navarro Illana  
Rector

código unico TECH: AFWOR23S techtitute.com/tiluqs

# 11

## Homologación del título

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







“

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

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

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

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

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





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

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



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

# 12

## Requisitos de acceso

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



“

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

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

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

“

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



### Requisito lingüístico

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

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

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

Quedan exentos de este requisito:

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

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

# 13

## Proceso de admisión

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





“

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

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

Los pasos para la admisión son simples:

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

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

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

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

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

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con [informacion@techtitute.com](mailto:informacion@techtitute.com)

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



**Grand Master Oficial  
Universitario  
MBA en Dirección de  
Marketing en Moda y Lujo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

# Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo