

Grand Master Oficial Universitario
MBA en Dirección de Redes Sociales
y Community Manager



tech *universidad
tecnológica*

Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Acceso web: www.techitute.com/escuela-de-negocios/grand-master-oficial-universitario/grand-master-oficial-universitario-mba-direccion-redes-sociales-community-manager

Índice

01	02	03	04
Presentación del programa	¿Por qué estudiar en TECH?	Plan de estudios	Convalidación de asignaturas
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 8</i>	<i>pág. 12</i>	<i>pág. 30</i>
05	06	07	08
Objetivos docentes	Salidas profesionales	Idiomas gratuitos	Metodología de estudio
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 36</i>	<i>pág. 40</i>	<i>pág. 46</i>	<i>pág. 50</i>
	09	10	11
	Cuadro docente	Doble Titulación	Homologación del título
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 60</i>	<i>pág. 78</i>	<i>pág. 82</i>
		12	13
		Requisitos de acceso	Proceso de admisión
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 86</i>	<i>pág. 90</i>

01

Presentación del programa

El sector empresarial demanda cada vez más de profesionales especializados. No solo basta con que estos cuenten con un dominio holístico de las últimas herramientas de gestión y estrategia, también deben manejar conocimientos específicos como la Dirección de Redes Sociales y *Community Management*, para mantener un vínculo estrecho con sus usuarios digitales, que les permita generar soluciones eficientes y personalizadas. Ante este contexto, TECH ofrece este completísimo doble posgrado donde los egresados tienen la oportunidad de capacitarse en las tendencias más disruptivas de liderazgo empresarial y, al mismo tiempo, pueden adquirir competencias específicas para organizar y optimizar la comunicación de los negocios en internet. Todo ello además con una innovadora metodología 100% online que potencia al máximo el aprendizaje asincrónico.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

*Un programa de doble titulación donde
dispondrás de contenidos exclusivos y
una disruptiva metodología 100% online”*

Con el auge continuo de plataformas como TikTok y la reciente entrada de *Threads* en el mercado, los profesionales deben adaptarse a nuevas formas de interacción y contenido. De hecho, el enfoque en la autenticidad y la transparencia ha llevado a un mayor énfasis en la comunicación directa y genuina con las audiencias. En este contexto, los *Community Managers* están cada vez más comprometidos con el análisis de datos y la personalización de estrategias.

Así nace este Grand Master Oficial Universitario, que abarcará un amplio espectro de disciplinas, comenzando con una introducción sólida a la estrategia de redes sociales, aprendiendo a desarrollar planes estratégicos efectivos, a identificar y analizar audiencias objetivo, y a establecer objetivos de Marketing que se alineen con las metas generales de las empresas.

Asimismo, se profundizará en la gestión y creación de contenido, donde los empresarios adquirirán habilidades para diseñar y ejecutar estrategias de contenido que capturen y retengan la atención de la audiencia. También se abordará la importancia de la adaptación del mensaje a las características específicas de cada plataforma, desde Facebook e Instagram, hasta TikTok y LinkedIn, considerando las tendencias emergentes y las mejores prácticas de cada medio.

Finalmente, se hará hincapié en la gestión de la reputación online y la respuesta a crisis, capacitando a los profesionales para manejar situaciones de emergencia y comentarios negativos de manera efectiva. A su vez, analizarán la importancia de una comunicación responsable y conforme a la legislación vigente, a través de la normativa legal en el ámbito de las redes sociales.

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.





“

Dominarás con efectividad las técnicas más actuales e innovadoras de redacción persuasiva, creación de contenido visual y utilización de herramientas de edición multimedia”

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 UNIMETA (Colombia)
- 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 especialización dentro del sector empresarial en las comunicaciones digitales y a través de Internet, es indispensable para poder ampliar las perspectivas de crecimiento y desarrollo de cualquier profesional que aspire a alcanzar el éxito. Por eso, TECH ha diseñado este completísimo plan de estudios donde los egresados ahondarán en temáticas innovadoras para hacer una eficiente dirección de equipos corporativos y, a la par, dominar las últimas tendencias del Marketing en Redes Sociales y los lenguajes publicitarios específicos de esos entornos.

Un temario completo y bien desarrollado



“

Un completísimo temario que será fundamental para aumentar tu competitividad en la dirección de empresas y en sus estrategias digitales”

El Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager 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 gestión y el manejo corporativo de redes sociales 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 ejecutivos 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 Redes Sociales y Community Manager 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.

Asignatura 1	Liderazgo, ética y responsabilidad social
Asignatura 2	Dirección estratégica y management directivo
Asignatura 3	Dirección de personas y gestión del talento
Asignatura 4	Dirección económica-financiera
Asignatura 5	Dirección de operaciones y logística
Asignatura 6	Dirección de sistemas de información
Asignatura 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Asignatura 8	Innovación y dirección de proyectos
Asignatura 9	Management Directivo
Asignatura 10	Trabajo Final de Máster (TFM)
Asignatura 11	Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital
Asignatura 12	Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas
Asignatura 13	Creatividad en Comunicación
Asignatura 14	Marketing estratégico
Asignatura 15	Investigación en Medios Digitales
Asignatura 16	Creatividad Publicitaria I: Redacción
Asignatura 17	Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte
Asignatura 18	Fundamentos del Diseño Gráfico
Asignatura 19	Identidad Corporativa
Asignatura 20	Opinión Pública



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
- 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

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

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

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

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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





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

Dirección 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. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con 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. Analíticas 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 comercial 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 (TFM)

Asignatura 11

Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital

11.1. Web 2.0 o web social

- 11.1.1. La organización en la era de la conversación
- 11.1.2. La web 2.0 son las personas
- 11.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

11.2. Comunicación y reputación digital

- 11.2.1. Informe de reputación online
- 11.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 11.2.3. Marca y redes 2.0.

11.3. Diseño y planificación de un plan de reputación en línea

- 11.3.1. Panorama de las principales social media
- 11.3.2. Plan de reputación de la marca
- 11.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 11.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

11.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 11.4.1. Facebook
- 11.4.2. LinkedIn
- 11.4.3. Twitter

11.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 11.5.1. Youtube
- 11.5.2. Instagram
- 11.5.3. Flickr
- 11.5.4. Vimeo
- 11.5.5. Pinterest

11.6. Estrategia de contenidos y storytelling

- 11.6.1. Blogging corporativo
- 11.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 11.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 11.6.4. Estrategia de curación de contenidos

11.7. Estrategias en social media

- 11.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 11.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 11.7.3. Análisis y evaluación de resultados

11.8. Administración comunitaria

- 11.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades de la administración comunitaria
- 11.8.2. Gerente de redes sociales
- 11.8.3. Estrategia de redes sociales

11.9. Plan de redes sociales

- 11.9.1. Diseño de un plan de social media
- 11.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 11.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

11.10. Herramientas de monitorización en línea

- 11.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 11.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Asignatura 12

Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas

12.1. Publicidad Below the Line

- 12.1.1. Introducción. Concepto y características
- 12.1.2. Nuevas tendencias de comunicaciones de Mercadotecnia
- 12.1.3. Medios no masivos y personales

12.2. Mercadotecnia directa e interactiva

- 12.2.1. Concepto y características de mercadotecnia directa
- 12.2.2. Telemarketing
- 12.2.3. E-mail marketing, cartas, boletines, información personalizada

12.3. Técnicas de mercadotecnia en el punto de venta

- 12.3.1. Óptimas condiciones del punto de venta
- 12.3.2. Diseño del envase: la estética del envase
- 12.3.3. Comercialización
- 12.3.4. Acciones con premios o bonificación

12.4. Importancia de las relaciones públicas

- 12.4.1. Características de las relaciones públicas
- 12.4.2. Medios y formatos de las relaciones públicas
- 12.4.3. Imagen corporativa: valor intangible, la marca

12.5. Tendencias Branded Entertainment Marketing

- 12.5.1. Concepto y características del branded entertainment
- 12.5.2. Mercadotecnia Publicitaria viral
- 12.5.3. Mercadotecnia de contenido de marca
- 12.5.4. «Gamificación»

12.6. Estrategia Comunicación digital

- 12.6.1. Introducción a la planificación y estrategia de la comunicación de mercadotecnia digital
- 12.6.2. Comercio electrónico
- 12.6.3. Prosumer: consumidor participativo

12.7. Métricas de comunicación digital

- 12.7.1. Formatos y métricas de la comunicación digital
- 12.7.2. Posicionamiento en buscadores
- 12.7.3. Métricas y analíticas de las acciones de mercadotecnia digital

12.8. Importancia de las redes sociales

- 12.8.1. Tipos de Redes sociales
- 12.8.2. La importancia de las redes sociales para tu negocio
- 12.8.3. Blogs, blogosfera y microblogs. Blog mercadológico

12.9. Segmentación efectiva y herramientas en redes sociales

- 12.9.1. Segmentar audiencia en la web
- 12.9.2. Segmentar en Facebook
- 12.9.3. Segmentar en twitter

12.10. Ventajas de Mercadotecnia Móvil

- 12.10.1. Características de Mercadotecnia Móvil
- 12.10.2. Acciones de Mercadotecnia Móvil: publicidad, «cuponing», localización, mensajería y contenidos
- 12.10.3. Aplicaciones (apps)

Asignatura 13**Creatividad en Comunicación****13.1. Crear es pensar**

- 13.1.1. El arte de pensar
- 13.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 13.1.3. Pensamiento y cerebro
- 13.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

13.2. Naturaleza del proceso creativo

- 13.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 13.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
- 13.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 13.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

13.3. La invención

- 13.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 13.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 13.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 13.3.4. Invención, inspiración, persuasión

3.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 13.4.1. Retórica y publicidad
- 13.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 13.4.3. Figuras retóricas
- 13.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

13.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 13.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 13.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 13.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 13.5.4. Elementos de la creatividad

13.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 13.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 13.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 13.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 13.6.4. Aptitudes para la creación
- 13.6.5. Capacidades creativas

13.7. Las fases del proceso creativo

- 13.7.1. La creatividad como proceso
- 13.7.2. Las fases del proceso creativo
- 13.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

13.8. La solución de problemas

- 13.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 13.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 13.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

13.9. Los métodos del pensamiento creador

- 13.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
- 13.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 13.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

13.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 13.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 13.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 13.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 13.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 13.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Asignatura 14**Marketing estratégico****14.1. Marketing y dirección estratégica**

- 14.1.1. El Marketing en el contexto de la dirección estratégica: la orientación al mercado
- 14.1.2. Marketing y dirección estratégica de la empresa
- 14.1.3. Sistemas de Información de Marketing

14.2. Análisis externo: mercados, competencia y entorno en general

- 14.2.1. Análisis del mercado y los clientes
- 14.2.2. Análisis de la competencia
- 14.2.3. Análisis de otras variables del entorno. Demandas sociales
- 14.2.4. Incertidumbre estratégica

14.3. Análisis interno

- 14.3.1. Indicadores financieros y de desempeño
- 14.3.2. Matrices de negocio y sistemas de apoyo a la decisión
- 14.3.3. Formulación de metas y objetivos

14.4. Estrategias de Marketing (I): la empresa

- 14.4.1. Dirección del entorno y Marketing de orientación social
- 14.4.2. Estrategias de des-inversión
- 14.4.3. Estrategias de crecimiento

14.5. Estrategias de Marketing (II): el producto-mercado

- 14.5.1. Estrategias de cobertura del mercado y determinación del público objetivo
- 14.5.2. Estrategias competitivas
- 14.5.3. Alianzas estratégicas

14.6. Estrategias de Marketing (III): el producto

- 14.6.1. La estrategia de nuevo producto: proceso de difusión y adopción
- 14.6.2. La estrategia de diferenciación y posicionamiento
- 14.6.3. Estrategias en función del ciclo de vida del producto

14.7. Estrategias de oferta

- 14.7.1. Introducción
- 14.7.2. Estrategias de marca
- 14.7.3. Estrategias de producto
- 14.7.4. Estrategias de precio
- 14.7.5. Estrategias de servicios

14.8. Estrategias de salida al mercado

- 14.8.1. Estrategias de distribución
- 14.8.2. Estrategias de comunicación
- 14.8.3. Estrategias de fuerza de ventas, internet y Marketing Directo

14.9. Organización de las actividades de Marketing y de las relaciones

- 14.9.1. Organización de las actividades de Marketing
- 14.9.2. Concepto de Marketing de relaciones
- 14.9.3. Conexiones del Marketing

14.10. Implantación y control de la estrategia de Marketing

- 14.10.1. Introducción
- 14.10.2. Plan de Marketing
- 14.10.3. Ejecución del plan de Marketing
- 14.10.4. Marketing interno
- 14.10.5. Evaluación y control

Asignatura 15

Investigación en Medios Digitales

15.1. El método científico y sus técnicas

- 15.1.1. Introducción
- 15.1.2. El método científico y sus técnicas
- 15.1.3. Método científico y técnicas metodológicas
- 15.1.4. Diseño y fases de una investigación
- 15.1.5. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
- 15.1.6. Enfoques y perspectivas en una investigación
- 15.1.7. Normas éticas y deontológicas

15.2. Metodología I

- 15.2.1. Introducción
- 15.2.2. Los aspectos medibles: el método cuantitativo
- 15.2.3. Las técnicas cuantitativas
- 15.2.4. Tipos de encuesta
- 15.2.5. La preparación del cuestionario y la exposición de resultados

15.3. Metodología II

- 15.3.1. Introducción
- 15.3.2. Los aspectos medibles: el método cualitativo
- 15.3.3. Las técnicas cualitativas
- 15.3.4. Las entrevistas individuales y su tipología
- 15.3.5. La entrevista en grupo y sus variables: grupos de discusión
- 15.3.6. Otras técnicas conversacionales: Philips 66, lluvia de ideas, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
- 15.3.7. La investigación-acción participativa

15.4. Metodología III

- 15.4.1. Introducción
- 15.4.2. Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
- 15.4.3. La observación como método científico
- 15.4.4. El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
- 15.4.5. Diferentes modalidades de observación
- 15.4.6. La observación online: etnografía virtual

15.5. Metodología IV

- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
- 15.5.3. Introducción al análisis de contenido cuantitativo
- 15.5.4. La selección de la muestra y el diseño de las categorías
- 15.5.5. El procesamiento de los datos
- 15.5.6. El análisis crítico de discurso
- 15.5.7. Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

15.6. Técnicas de recogida de datos digitales

- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
- 15.6.3. Introducción a los experimentos
- 15.6.4. Qué es un experimento en comunicación
- 15.6.5. La experimentación y sus tipologías
- 15.6.6. El diseño práctico del experimento

15.7. Técnicas de organización de datos digitales

- 15.7.1. Introducción
- 15.7.2. La información digital
- 15.7.3. Problemáticas y propuestas metodológicas
- 15.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis

15.8. Servicios instrumentales participativos

- 15.8.1. Introducción
- 15.8.2. Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
- 15.8.3. Internet como objeto de estudio
- 15.8.4. Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

15.9. Calidad de internet como fuente: estrategias de validación y confirmación

- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
- 15.9.3. Búsquedas y exploración en el entorno online
- 15.9.4. Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
- 15.9.5. Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
- 15.9.6. La investigación de los hipervínculos

15.10. Difusión de la actividad investigadora

- 15.10.1. Introducción
- 15.10.2. Tendencias de investigación en comunicación
- 15.10.3. Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
- 15.10.4. La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
- 15.10.5. La aparición de los objetos clásicos de la investigación
- 15.10.6. Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Asignatura 16

Creatividad Publicitaria I: Redacción

16.1. Concepto de redacción

- 16.1.1. Redacción y escritura
- 16.1.2. Redacción y pensamiento
- 16.1.3. Redacción y orden



16.2. Fundamentos de la redacción publicitaria

- 16.2.1. La corrección
- 16.2.2. La adaptación
- 16.2.3. La eficacia

16.3. Características de la redacción publicitaria

- 16.3.1. La nominalización
- 16.3.2. La desestructuración
- 16.3.3. Concentración expresiva

16.4. El texto y la imagen

- 16.4.1. Del texto a la imagen
- 16.4.2. Funciones del texto
- 16.4.3. Funciones de la imagen
- 16.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

16.5. La marca y el eslogan

- 16.5.1. La marca
- 16.5.2. Características de la marca
- 16.5.3. El eslogan

16.6. Publicidad directa: la carta

- 16.6.1. El folleto
- 16.6.2. El catálogo
- 16.6.3. Otros anexos

16.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato

- 16.7.1. Diarios y revistas
- 16.7.2. Superestructura
- 16.7.3. Características formales
- 16.7.4. Características redaccionales

16.8. Publicidad en prensa: otros formatos

- 16.8.1. Los anuncios por palabras
- 16.8.2. Superestructura
- 16.8.3. El reclamo
- 16.8.4. Superestructura

16.9. Publicidad exterior

- 16.9.1. Formatos
- 16.9.2. Características formales
- 16.9.3. Características redaccionales

16.10. Publicidad radiofónica

- 16.10.1. El lenguaje radiofónico
- 16.10.2. La cuña radiofónica
- 16.10.3. Superestructura
- 16.10.4. Tipos de cuñas
- 16.10.5. Características formales

16.11. Publicidad audiovisual

- 16.11.1. La imagen
- 16.11.2. El texto
- 16.11.3. La música y los efectos de sonido
- 16.11.4. Formatos publicitarios
- 16.11.5. El guion
- 16.11.6. El story-board

Asignatura 17

Creatividad Publicitaria II: Dirección de Arte

17.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario

- 17.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 17.1.2. Contexto académico y competencias
- 17.1.3. Anunciante y agencia

17.2. Dirección creativa e idea creativa

- 17.2.1. Proceso creativo
- 17.2.2. Tipos de procesos creativos
- 17.2.3. Dirección de arte e idea formal

17.3. La función del director de arte

- 17.3.1. Qué es la dirección de arte
- 17.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 17.3.3. El equipo creativo
- 17.3.4. La función del director de arte

17.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario

- 17.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 17.4.2. Tendencias y estilos
- 17.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 17.4.4. Metáfora científica

17.5. Metodología de la gráfica publicitaria

- 17.5.1. Creatividad gráficas
- 17.5.2. Procesos de diseño
- 17.5.3. Comunicación y estética

17.6. Estrategia gráfica

- 17.6.1. Aprehensión forma
- 17.6.2. Mensaje gráfico
- 17.6.3. Estado estético

17.7. Arquitectura gráfica

- 17.7.1. Tipometría
- 17.7.2. Espacios gráficos
- 17.7.3. Reticula
- 17.7.4. Normas de paginación

17.8. Artes finales

- 17.8.1. Artes finales
- 17.8.2. Procesos
- 17.8.3. Sistemas

17.9. Creación de soportes gráficos publicitarios

- 17.9.1. Publigráfica
- 17.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)

17.10. Anuncios gráficos publicitarios

- 17.10.1. Packaging
- 17.10.2. Páginas web
- 17.10.3. Imagen corporativa en páginas web

Asignatura 18

Fundamentos del Diseño Gráfico

18.1. Introducción al diseño gráfico

- 18.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?
- 18.1.2. Funciones del diseño gráfico
- 18.1.3. Áreas de actuación en el diseño gráfico
- 18.1.3. El valor del diseño gráfico

18.2. El diseño gráfico como actividad profesional

- 18.2.1. La influencia de la tecnología en el desarrollo de la profesión
- 18.2.2. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico?
- 18.2.3. Campos profesionales
- 18.2.4. El diseñador como ciudadano

18.3. Elementos básicos

- 18.3.1. El punto
- 18.3.2. La línea
- 18.3.3. La forma
- 18.3.4. La textura
- 18.3.5. El espacio

18.4. Elementos formales

- 18.4.1. El contraste
- 18.4.2. El equilibrio
- 18.4.3. La proporción
- 18.4.4. El ritmo
- 18.4.5. La armonía
- 18.4.6. El movimiento
- 18.4.7. La unidad

18.5. Referentes en el diseño gráfico de los siglos XX y XXI

- 18.5.1. Los diseñadores gráficos que han marcado la historia
- 18.5.2. Los diseñadores más influyentes
- 18.5.3. Diseñadores gráficos hoy
- 18.5.4. Referencias visuales

18.6. Cartelería

- 18.6.1. El cartel publicitario
- 18.6.2. Funciones
- 18.6.3. Los carteles del siglo XIX
- 18.6.4. Referencias visuales

18.7. El estilo gráfico

- 18.7.1. El lenguaje icónico y la cultura de masas
- 18.7.2. El diseño gráfico y su relación con el arte
- 18.7.3. El estilo gráfico propio
- 18.7.4. El diseño no es una profesión, es un estilo de vida

18.8. De las calles a la agencia

- 18.8.1. El diseño como la última vanguardia
- 18.8.2. El arte urbano o street art
- 18.8.3. Arte urbano aplicado a la publicidad
- 18.8.4. El arte urbano y la imagen de marca

18.9. Herramientas digitales más usadas

- 18.9.1. Adobe Lightroom
- 18.9.2. Adobe Photoshop
- 18.9.3. Adobe Illustrator
- 18.9.4. Adobe InDesign
- 18.9.5. Corel Draw

18.10. Iniciación al proyecto de diseño

- 18.10.1. El briefing
- 18.10.2. Definición
- 18.10.3. Justificación
- 18.10.4. Implicación
- 18.10.5. Objetivos
- 18.10.6. Metodología

Asignatura 19

Identidad Corporativa

19.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 19.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 19.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 19.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 19.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

19.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa

- 19.2.1. Introducción
- 19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

19.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 19.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 19.3.2. Pautas
- 19.3.3. Metodología de la auditoría
- 19.3.4. Planificación estratégica

19.4. Cultura corporativa

- 19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 19.4.4. Tipos de cultura corporativa

19.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa

- 19.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
- 19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 19.5.3. La comunicación de la RSC
- 19.5.4. Reputación corporativa

19.6. La identidad visual corporativa y el Naming

- 19.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
- 19.6.2. Elementos básicos
- 19.6.3. Principios básicos
- 19.6.4. Elaboración del manual
- 19.6.5. El naming

19.7. Imagen y posicionamiento de marcas

- 19.7.1. Los orígenes de las marcas
- 19.7.2. ¿Qué es una marca?
- 19.7.3. La necesidad de construir una marca
- 19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
- 19.7.5. El valor de las marcas

19.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis

- 19.8.1. Plan estratégico de comunicación
- 19.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
- 19.8.3. Casos

19.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa

- 19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
- 19.9.2. El marketing promocional
- 19.9.3. Características
- 19.9.4. Peligros
- 19.9.5. Tipos y técnicas promocionales

19.10. La distribución y la imagen del punto de venta

- 19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
- 19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
- 19.10.3. A través de su nombre y logotipo

Asignatura 20**Opinión Pública****20.1. El concepto de Opinión Pública**

- 20.1.1. Introducción
- 20.1.2. Definición
- 20.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
- 20.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
- 20.1.5. El siglo XX

20.2. Marco teórico de la opinión pública

- 20.2.1. Introducción
- 20.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
- 20.2.3. Autores del siglo XX
- 20.2.4. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
- 20.2.5. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
- 20.2.6. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

20.3. Psicología social y opinión pública

- 20.3.1. Introducción
- 20.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
- 20.3.3. El nombre
- 20.3.4. El conformismo

20.4. Modelos de influencia mediática

- 20.4.1. Introducción
- 20.4.2. Modelos de influencia mediática
- 20.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
- 20.4.4. La investigación de los efectos de los medios
- 20.4.5. El poder de los medios

20.5. Opinión pública y comunicación política

- 20.5.1. Introducción
- 20.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
- 20.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

20.6. Opinión pública y elecciones

- 20.6.1. Introducción
- 20.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 20.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
- 20.6.4. Los efectos de la opinión pública

20.7. Gobierno y opinión pública

- 20.7.1. Introducción
- 20.7.2. Los representantes y sus representados
- 20.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
- 20.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

20.8. La intermediación política de la prensa

- 20.8.1. Introducción
- 20.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
- 20.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
- 20.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

20.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia

- 20.9.1. Introducción
- 20.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
- 20.9.3. Modelos emergentes de democracia

20.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública

- 20.10.1. Introducción
- 20.10.2. Las encuestas de opinión
- 20.10.3. Tipos de encuestas
- 20.10.4. Análisis

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 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

Esta titulación académica tiene como objetivo principal proporcionar una capacitación integral sobre gestión empresarial, que permita a los líderes desarrollar habilidades estratégicas avanzadas. Así, se buscará ampliar la comprensión de estos acerca de los desafíos contemporáneos que enfrentan las organizaciones. Al mismo tiempo, contarán con herramientas de vanguardia para la toma de decisiones basadas en datos, el liderazgo efectivo y la gestión de equipos multidisciplinarios. Además, se fomentará la visión global y la capacidad para enfrentar la complejidad empresarial y su competitividad desde la confianza, adaptabilidad e innovación.

*Living
SUCCESS*



“

TECH pone a tu alcance los conocimientos más disruptivos para liderar empresas y sus áreas de Comunicación a través de amplios objetivos académicos”



Objetivos

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

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- ♦ Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- ♦ Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa



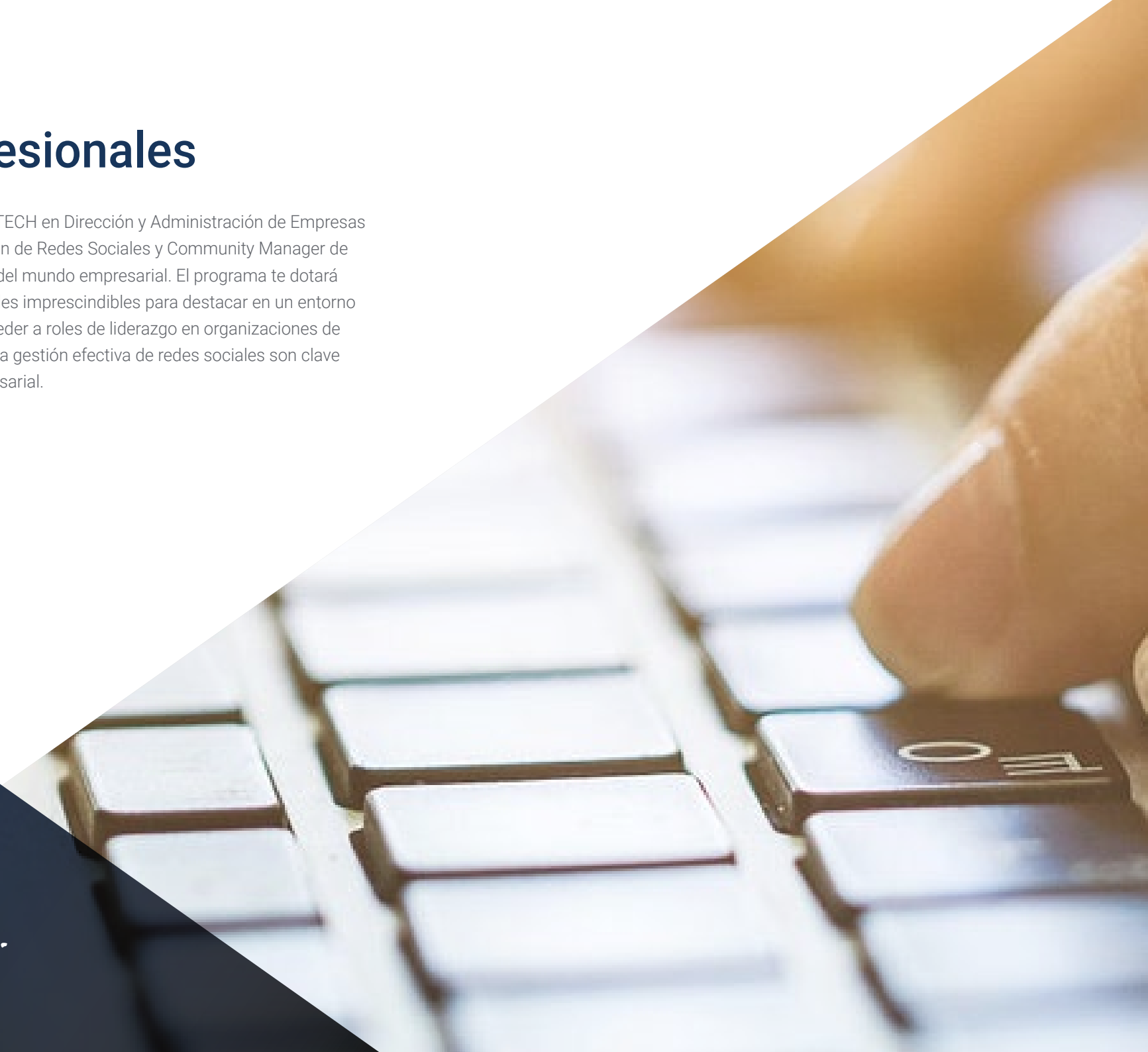
- Capacitar y preparar al alumno para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Desarrollar estrategias efectivas de marketing en redes sociales
- Analizar datos y métricas para optimizar el rendimiento de campañas digitales
- Gestionar comunidades online para fortalecer la presencia de marca
- Crear contenido relevante y atractivo para distintas plataformas sociales
- Implementar técnicas avanzadas de SEO en redes sociales
- Monitorear la reputación online de la empresa y responder a crisis
- Evaluar la eficacia de diferentes estrategias de engagement
- Optimizar el uso de herramientas de gestión de redes sociales
- Dirigir equipos de social media y *community Management*
- Desarrollar planes de contenido a largo plazo
- Integrar redes sociales en la estrategia global de marketing
- Realizar auditorías de social media para identificar áreas de mejora
- Fomentar la participación y el diálogo en las comunidades online
- Identificar tendencias y oportunidades en redes sociales
- Establecer métricas y KPIs para medir el éxito en social media

06

Salidas profesionales

La doble titulación universitaria de TECH en Dirección y Administración de Empresas (MBA) junto con el MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager de TECH te posiciona a la vanguardia del mundo empresarial. El programa te dotará de habilidades estratégicas y digitales imprescindibles para destacar en un entorno altamente competitivo. Podrás acceder a roles de liderazgo en organizaciones de primer nivel, donde la innovación y la gestión efectiva de redes sociales son clave para el éxito y el crecimiento empresarial.

Upgrading...



“

TECH te ofrece el programa oficial universitario más completo y competitivo: impulsa tu currículum con esta doble titulación”

Perfil del egresado

Tras finalizar este doble máster te convertirás en un profesional altamente capacitado para liderar y gestionar organizaciones en un entorno empresarial global y digital. Adquirirás una visión integral de la gestión empresarial, combinada con un profundo conocimiento en estrategias digitales y manejo de redes sociales, lo que te permitirá tomar decisiones informadas, impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas. Estarás preparado para asumir roles de dirección, tanto en grandes corporaciones como en startups, liderando proyectos que integren la gestión eficiente con el uso estratégico de las plataformas digitales para maximizar el impacto de las marcas en el mercado.

Conviértete en el directivo que sueñas: gestiona equipos de marketing y comunicación en empresas de alto nivel y forma parte del cambio en un sector en continuo crecimiento.

- ♦ **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. Community Manager:** es la persona encargada de gestionar las comunidades en línea de una marca, interactuar con los seguidores, y mantener la imagen y reputación de la empresa en las redes sociales.
Responsabilidades: Creación de contenido, gestión de crisis, atención al cliente a través de redes sociales y monitorización de la presencia online de la empresa.
- 2. Social Media Manager:** es la persona responsable de la estrategia global de redes sociales de una empresa, coordinando las acciones del Community Manager y asegurando que la presencia en redes esté alineada con los objetivos de marketing.
Responsabilidades: Planificación de estrategias en redes, análisis de métricas, optimización de campañas y supervisión de equipos de Community Managers.
- 3. Director de Marketing Digital:** es la personas que lidera la estrategia digital de una organización, integrando las redes sociales en la planificación general de marketing.
Responsabilidades: Coordinación de campañas de marketing digital, análisis de datos y tendencias, y gestión de presupuestos para publicidad en línea y redes sociales.
- 4. Consultor en Redes Sociales:** es la persona que proporciona asesoramiento a empresas sobre cómo optimizar su presencia en redes sociales, mejorar su comunicación digital y alcanzar sus objetivos de negocio.
Responsabilidades: Análisis de estrategias actuales, recomendación de nuevas herramientas y tácticas, formación de equipos internos y desarrollo de planes personalizados.
- 5. Especialista en Publicidad en Redes Sociales:** es la personas enfocada en la creación y gestión de campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc. También denominado "Paid Social"
Responsabilidades: Diseño de campañas, segmentación de audiencias, análisis de resultados y optimización de ROI en publicidad digital.

- 6. Content Manager o Responsable de Contenidos:** es el encargado de la planificación, creación y distribución de contenido en diferentes canales, incluyendo redes sociales, blogs y plataformas multimedia.
- Responsabilidades:** Desarrollo de estrategias de contenido, coordinación con equipos creativos, y asegurarse de que el contenido esté alineado con la identidad y los objetivos de la marca.
- 7. Analista de Social Media:** es el profesional que se centra en el análisis de datos provenientes de redes sociales para extraer información valiosa que ayude a mejorar las estrategias de comunicación y marketing.
- Responsabilidades:** Monitoreo de KPIs, elaboración de informes, análisis de tendencias y comportamiento del público en redes sociales.
- 8. Gestor de Reputación Online:** es el especialista en proteger y mejorar la reputación de una empresa o marca en internet.
- Responsabilidades:** Monitorización de menciones, gestión de crisis online, y desarrollo de estrategias para mejorar la imagen pública de la marca.
- 9. Estratega de Influencers:** es el responsable de identificar, gestionar y coordinar colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.
- Responsabilidades:** Selección de influencers adecuados, negociación de contratos, y evaluación del impacto de las campañas de influencia.
- 10. Formador o Docente en Social Media:** es la persona que imparte formación y talleres sobre redes sociales y marketing digital, ya sea en instituciones educativas o dentro de empresas.
- Responsabilidades:** Desarrollo de programas formativos, enseñanza de herramientas y estrategias, y actualización constante sobre las tendencias del sector.
- 11. Consultor en Transformación Digital:** es el profesional que ayuda a las empresas a integrar las redes sociales y las nuevas tecnologías en sus procesos de negocio.
- Responsabilidades:** Evaluar las necesidades de digitalización, proponer soluciones tecnológicas y estrategias de redes sociales, y supervisar la implementación.

- 12. Brand Manager o Responsable de Marca:** es el profesional que gestiona y desarrolla la imagen de marca de una empresa en todos los canales, incluyendo redes sociales.
- Responsabilidades:** Desarrollo de estrategias de branding, coordinación con el equipo de marketing y comunicación, y gestión de la presencia online de la marca.
- 13. Director de Comunicación o DirCom:** es el encargado de liderar la comunicación externa e interna de la empresa, con un enfoque especial en la gestión de la comunicación en redes sociales.
- Responsabilidades:** Estrategias de comunicación, relaciones públicas, y manejo de la imagen corporativa tanto online como offline.
- 14. Responsable de E-commerce y Redes Sociales:** es la persona que combina la gestión de las redes sociales con la administración de tiendas online, optimizando la presencia en línea para aumentar las ventas.
- Responsabilidades:** Estrategias de marketing digital, gestión de catálogos online, y campañas promocionales en redes sociales.
- 15. Growth Hacker:** es el especialista en el crecimiento rápido de la empresa a través de estrategias innovadoras en redes sociales y marketing digital encargado del desarrollo de proyectos de crecimiento.
- Responsabilidades:** Experimentación con diferentes tácticas de marketing, optimización de embudos de conversión y análisis de datos para aumentar la adquisición y retención de clientes.
- 16. Coordinador de Alianzas con Marcas:** es la persona encargada de gestionar colaboraciones y alianzas con otras marcas a través de redes sociales, potenciando el alcance y la influencia de ambas partes.
- Responsabilidades:** Identificar y negociar colaboraciones con otras marcas, coordinar campañas conjuntas en redes sociales, gestionar la comunicación y los contratos de colaboración, y evaluar el impacto de estas alianzas en la visibilidad y reputación de la empresa.

17. Responsable de Influencer Marketing: es la persona encargada de diseñar y ejecutar campañas de marketing con influencers, aprovechando su alcance para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

Responsabilidades: Identificar y colaborar con influencers relevantes para la marca, gestionar relaciones con influencers, diseñar campañas de marketing con influencers y medir el impacto de estas acciones.

18. Consultor de Reputación Digital para Ejecutivos: es el profesional que asesora a las empresas sobre la presencia y reputación online de altos ejecutivos y líderes empresariales, ayudándoles a construir y mantener una imagen positiva en redes sociales.

Responsabilidades: Asesorar a ejecutivos en la gestión de su imagen pública en redes, crear contenido que refuerce su marca personal, monitorear su reputación online, y manejar posibles crisis de imagen.

19. Especialista en Social Selling: es el profesional que implementa estrategias de ventas a través de redes sociales, utilizando plataformas como LinkedIn para generar leads y aumentar las conversiones.

Responsabilidades: Implementar estrategias de venta a través de redes sociales, optimizar perfiles para ventas, capacitar a equipos en técnicas de social selling, y utilizar herramientas como LinkedIn para generar leads.

20. Gerente de Relaciones Públicas Digitales (ePR): es el directivo encargado de gestionar las relaciones públicas en medios digitales, desarrollando estrategias para mantener y mejorar la imagen pública en el entorno online.

Responsabilidades: Gestionar las relaciones públicas de la empresa en medios digitales, coordinar con medios online y bloggers, gestionar la reputación y desarrollar estrategias de comunicación en redes.

21. Especialista en email Marketing: es la persona experta en integrar campañas de email marketing con redes sociales, creando estrategias cohesivas para aumentar el engagement y las conversiones.

Responsabilidades: Diseñar campañas de email marketing que interactúen con redes sociales, segmentar audiencias, optimizar la tasa de apertura y conversión, y analizar resultados para mejorar futuras campañas.

22. Gestor de Crisis en Redes Sociales: es el gestor especialista en la gestión de crisis en redes sociales, encargado de responder a situaciones delicadas o negativas de manera efectiva para proteger la reputación de la marca.

Responsabilidades: Monitorizar redes sociales en busca de posibles crisis, desarrollar y ejecutar planes de respuesta rápida, gestionar la comunicación con los usuarios durante la crisis, y evaluar el impacto posterior para ajustar las estrategias.

23. Coordinador de Eventos Digitales: es la persona responsable de planificar y gestionar eventos digitales, como webinars, transmisiones en vivo y conferencias online, utilizando redes sociales para atraer y mantener la participación de la audiencia.

Responsabilidades: Planificar y coordinar eventos digitales, promocionar los eventos a través de redes sociales, interactuar en tiempo real con la audiencia, y analizar la participación para mejorar futuros eventos.

24. Gerente de Desarrollo de Audiencias: es la persona encargada de analizar y expandir la audiencia de la marca en redes sociales, utilizando estrategias específicas para atraer y retener seguidores de calidad.

Responsabilidades: Desarrollar estrategias de crecimiento de audiencia, segmentar usuarios, crear contenido dirigido, y medir el crecimiento y la participación de la audiencia.

25. Gestor de Employer Branding: en Redes Sociales para Recursos Humanos: es la persona encargada de gestionar la presencia de la empresa en redes sociales desde la perspectiva de los recursos humanos, promoviendo la marca como empleador.

Responsabilidades: Crear contenido que resalte la cultura y los valores de la empresa, gestionar campañas de reclutamiento en redes sociales, colaborar con el equipo de recursos humanos para atraer talento, y monitorear la percepción de la empresa como empleador en redes.

26. Especialista en Storytelling Digital: es el profesional encargado de crear narrativas impactantes y coherentes en las redes sociales, utilizando historias que conecten emocionalmente con la audiencia.

Responsabilidades: Desarrollar y contar historias que refuercen la identidad de la marca, diseñar contenido que sea memorable y viral, y coordinar la narrativa entre diferentes plataformas sociales.

27. Especialista en Inteligencia Artificial aplicada a Redes Sociales: es la persona encargada de implementar y gestionar herramientas de inteligencia artificial en la estrategia de redes sociales, automatizando procesos y mejorando la personalización.

Responsabilidades: Desarrollar y optimizar chatbots para redes sociales, analizar grandes volúmenes de datos con IA, automatizar la segmentación de audiencias, y personalizar la experiencia del usuario en redes.

28. Gestor de optimización de conversiones en Redes Sociales: es el gestor de las tareas de maximización de las tasas de conversión en redes sociales, optimizando las interacciones y las campañas para convertir seguidores en clientes.

Responsabilidades: Analizar el comportamiento de los usuarios en redes sociales, implementar pruebas A/B, optimizar llamadas a la acción, y ajustar las campañas para mejorar las conversiones.

29. Ejecutivo de Desarrollo de Negocio en Redes Sociales: es el responsable de identificar y aprovechar oportunidades de negocio a través de redes sociales, estableciendo conexiones estratégicas y alianzas.

Responsabilidades: Desarrollar y gestionar estrategias para generar leads y alianzas a través de redes sociales, identificar oportunidades de negocio, interactuar con posibles socios estratégicos, y supervisar el impacto de las acciones en la expansión del negocio.

30. Gerente de Innovación Digital: es el profesional que lidera la incorporación de nuevas tecnologías y tendencias en la estrategia digital y en redes sociales de la empresa, asegurando que la marca esté a la vanguardia.

Responsabilidades: Identificar y probar nuevas herramientas y tecnologías digitales, integrar innovaciones en las estrategias de redes sociales, y liderar proyectos de transformación digital dentro del marketing de la empresa.



Combina tu pasión por las redes sociales con tu interés por los negocios y alcanza el éxito profesional. Solo con TECH

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 Redes Sociales y Community Manager, 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

El equipo docente de este Grand Master Oficial Universitario está conformado por profesionales altamente cualificados y experimentados en el liderazgo de negocios. Los miembros de este claustro no solo poseen una sólida formación académica, sino también una amplia experiencia práctica en el mundo de los negocios, a menudo provenientes de roles ejecutivos o consultoría empresarial. Además, su enfoque no solo se basa en la teoría, sino en la aplicación práctica de conceptos empresariales, brindando a los alumnos una capacitación completa y aplicable directamente al entorno empresarial actual.





“

Dispondrás de un cuadro docente con amplia experiencia en la alta dirección empresarial y dominio holístico de las últimas tendencias innovación y liderazgo efectivo”

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 Redes Sociales y Community Manager** 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 Redes Sociales y Community Manager**.

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 Redes Sociales y Community Manager**

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 _____
nació 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 Redes Sociales y Community Manager

Se trata de un título propio de 3.750 horas de duración equivalente a 150 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/ititulos

11

Homologación del título

Para que los títulos universitarios obtenidos, tras finalizar el **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager**, 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.

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

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 Redes Sociales
y Community Manager**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Redes Sociales y Community Manager