

Máster de Formación Permanente

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

M B A D M C M O



Máster de Formación Permanente

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

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas comerciales y de Marketing

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología

pág. 34

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 42

09

Dirección del curso

pág. 46

10

Impacto para tu carrera

pág. 50

11

Beneficios para tu empresa

pág. 54

12

Titulación

pág. 58

01

Bienvenida

El marketing está cobrando cada día más fuerza en las empresas, puesto que es un elemento esencial para la comercialización de los productos y servicios. Ayuda a dar a conocer la marca, captar y fidelizar clientes, descubrir las necesidades de los usuarios. En definitiva, debe ser una parte intrínseca de la estrategia empresarial en cualquier compañía. Dentro de esta área juega un papel fundamental el Chief Marketing Officer (CMO), quien debe liderar todo el proceso de elaboración del plan de marketing. Este directivo de alto nivel debe poseer conocimientos en logística económica, *customer relationship*, marketing digital y *community management*. Por ello, el presente programa profundiza en estas y más cuestiones imprescindibles en un liderazgo moderno y vanguardista. Una oportunidad única de posicionarse como un CMO de gran valor en entornos altamente competitivos, apoyado por una metodología pedagógica 100% online que permite la flexibilidad para compaginarse con todo tipo de actividad personal o profesional.



MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Universidad Tecnológica

“

Da un paso al frente con este Máster de Formación Permanente y conviértete en la pieza central de todas las estrategias de marketing de tu organización, cubriendo el puesto de Chief Marketing Officer con conocimientos avanzados y perfeccionados”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método **Relearning** (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

El MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo de los especialistas en marketing, además de impulsar su trayectoria profesional con unos contenidos actualizados a la realidad vigente del mercado. Tras el programa, el directivo tomará las decisiones más relevantes en el departamento de marketing, dirigiendo las campañas con una eficacia y solvencia perfeccionadas.

“

Eleva tu carrera profesional hacia un nuevo nivel apoyándote en un contenido ambicioso, dirigido a catapultarte hacia la cima como CMO, Chief Marketing Officer”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) capacitará al alumno para:

01

Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de Marketing de la empresa

04

Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de Marketing

02

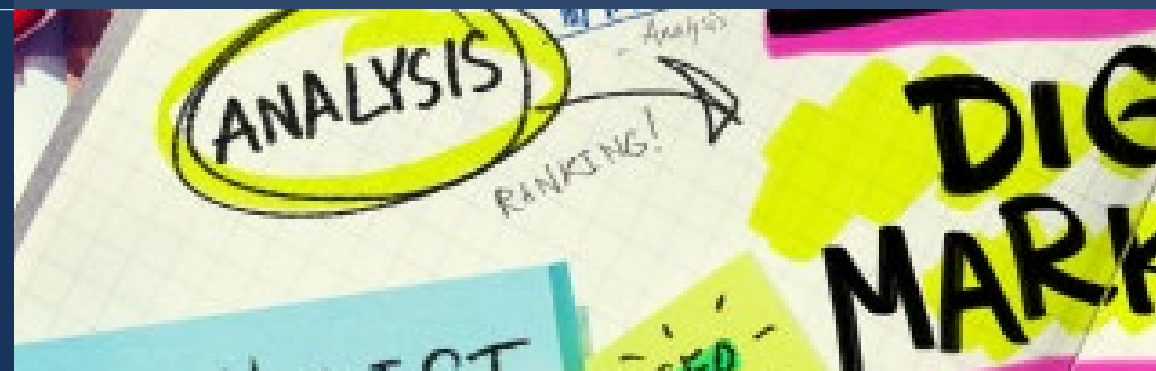
Integrar internet en la estrategia de Marketing de la organización

03

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

05

Liderar con éxito a equipos de Marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados



06

Desarrollar proyectos de Marketing, de investigación de mercados y de comunicación

08

Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial



09

Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de Marketing

07

Desarrollar un plan de Marketing digital sólido y completo para la organización

10

Conocer los procesos logísticos de la empresa

11

Aplicar políticas de fijación de precios

12

Conocer las diferentes herramientas de Marketing y aplicar las más adecuadas para lograr los objetivos empresariales

13

Entender el comportamiento y necesidades de los consumidores y aplicar políticas de Marketing que ayuden a su fidelización





14

Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de Marketing a los diferentes sectores

15

Realizar promociones a nivel internacional

16

Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional

05

Competencias

Las competencias que debe desarrollar un Chief Marketing Officer (CMO) en la actualidad son diversas. Su rol ha ido adquiriendo cada vez más protagonismo en los planteamientos estratégicos de la empresa, al nivel de tener que dominar la comunicación, publicidad e imagen corporativa. Por ello, este Máster de Formación Permanente se centra en desarrollar y perfeccionar aquellas habilidades más útiles para el directivo avanzado, impulsando su ambición hacia el liderazgo más efectivo en su compañía.



“

Tendrás acceso a un contenido actualizado con las últimas innovaciones en mercadotecnia y gestión de imagen, dándote todas las herramientas esenciales en el trabajo diario de un CMO”

01

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

02

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

03

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

04

Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de Marketing

05

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa



06

Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos

08

Conocer en profundidad el Marketing sectorial y las particularidades para cada sector



07

Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing

09

Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de Marketing

10

Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

06

Estructura y contenido

Este MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) se ha estructurado de forma completamente online, por lo que los contenidos son accesibles desde cualquier dispositivo con conexión a internet. El directivo podrá acceder a una biblioteca multimedia rica en contenido, con video resúmenes, lecturas complementarias y ejemplos basados en casos reales que ayudan a contextualizar toda la teoría.



“

Posiciónate como una figura clave en las estrategias de marketing y publicidad de tu institución gracias a los contenidos de alto nivel de este MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) es un programa intensivo que prepara al directivo para afrontar retos y decisiones empresariales de alto nivel. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este estudio se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que permitirá trasladar todo lo estudiado a la labor profesional diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Máster Título Propio trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para elevar profesionalmente a los directivos que entienden el marketing desde una perspectiva moderna, tecnológica, innovadora y transversal.

Este programa se desarrolla a lo largo de 7 meses y se divide en 15 módulos.

| | |
|------------------|-----------------------------------------------------------|
| Módulo 1 | Investigación de mercados |
| Módulo 2 | <i>Management</i> y liderazgo |
| Módulo 3 | Logística y gestión económica |
| Módulo 4 | <i>Strategy in Marketing management</i> |
| Módulo 5 | <i>Customer relationship management</i> |
| Módulo 6 | Marketing operativo |
| Módulo 7 | Marketing sectorial |
| Módulo 8 | International Marketing |
| Módulo 9 | Marketing digital y comercio electrónico |
| Módulo 10 | E-Commerce y shopify |
| Módulo 11 | <i>Social media y community management</i> |
| Módulo 12 | Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas |
| Módulo 13 | Dirección de Personas y Gestión del Talento |
| Módulo 14 | Dirección Económico-Financiera |
| Módulo 15 | <i>Management Directivo</i> |



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) de manera totalmente online. Durante los 7 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Investigación de mercados

1.1. Fundamentos de Marketing

- 1.1.1. Principales definiciones
- 1.1.2. Conceptos básicos
- 1.1.3. Evolución del concepto de Marketing

1.2. Marketing: de la idea al mercado

- 1.2.1. Concepto y alcance del Marketing
- 1.2.2. Dimensiones del Marketing
- 1.2.3. El Marketing 3.0

1.3. Nuevo entorno competitivo

- 1.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 1.3.2. Sociedad del conocimiento
- 1.3.3. El nuevo perfil del consumidor

1.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 1.4.1. Variables y escalas de medida
- 1.4.2. Fuentes de información
- 1.4.3. Técnicas de muestreo
- 1.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

1.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 1.5.1. Técnicas directas: *Focus Group*
- 1.5.2. Técnicas antropológicas
- 1.5.3. Técnicas indirectas
- 1.5.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

1.6. Segmentación de mercados

- 1.6.1. Tipologías de mercados
- 1.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 1.6.3. Segmentación y criterios
- 1.6.4. Definición de público objetivo

1.7. Tipos de comportamiento de compra

- 1.7.1. Comportamiento complejo
- 1.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 1.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 1.7.4. Comportamiento habitual de compra

1.8. Sistemas de información de Marketing

- 1.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
- 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 1.8.3. Sistemas de información geográfica

1.9. Gestión de proyectos de investigación

- 1.9.1. Herramientas de análisis de información
- 1.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 1.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big data
- 1.10.2. Experiencia de usuario
- 1.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 2. Management y liderazgo

2.1. General Management

- 2.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.1.2. Política de gestión y procesos
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Dirección estratégica

- 2.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
- 2.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
- 2.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

2.3. Estrategia competitiva

- 2.3.1. Análisis del mercado
- 2.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 2.3.3. Retorno de la inversión

2.4. Estrategia corporativa

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Framing corporate strategy*

2.5. Planificación y estrategia

- 2.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 2.5.2. Análisis del entorno y la organización
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestión del talento

- 2.6.1. Gestión del capital humano
- 2.6.2. Entorno, estrategia y métrica
- 2.6.3. Innovación en la gestión de personas

2.7. Desarrollo directivo y liderazgo

- 2.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 2.7.2. Motivación
- 2.7.3. Inteligencia emocional
- 2.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 2.7.5. Reuniones eficaces

2.8. Gestión del cambio

- 2.8.1. Análisis del rendimiento
- 2.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 2.8.3. Gestión de procesos de cambio
- 2.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 3. Logística y gestión económica

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3.1. Diagnóstico financiero</p> <p>3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros</p> <p>3.1.2. Análisis de la rentabilidad</p> <p>3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa</p> | <p>3.2. Análisis económico de decisiones</p> <p>3.2.1. Control presupuestario</p> <p>3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo</p> <p>3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial</p> | <p>3.3. Valoración de inversiones y <i>portfolio management</i></p> <p>3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor</p> <p>3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión</p> <p>3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión</p> | <p>3.4. Dirección de logística de compras</p> <p>3.4.1. Gestión de stocks</p> <p>3.4.2. Gestión de almacenes</p> <p>3.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento</p> |
| <p>3.5. <i>Supply chain management</i></p> <p>3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones</p> <p>3.5.2. Cambio en los patrones de demanda</p> <p>3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones</p> | <p>3.6. Procesos logísticos</p> <p>3.6.1. Organización y gestión por procesos</p> <p>3.6.2. Aprovisionamiento, producción y distribución</p> <p>3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas</p> <p>3.6.4. Servicio posventa</p> | <p>3.7. Logística y clientes</p> <p>3.7.1. Análisis de demanda y previsión</p> <p>3.7.2. Previsión y planificación de ventas</p> <p>3.7.3. <i>Collaborative planning forecasting & replacement</i></p> | <p>3.8. Logística internacional</p> <p>3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación</p> <p>3.8.2. Formas y medios de pago internacional</p> <p>3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional</p> |

Módulo 4. *Strategy in Marketing management*

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4.1. <i>Marketing management</i></p> <p>4.1.1. <i>Positioning and Value Creation</i></p> <p>4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing</p> <p>4.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo</p> <p>4.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing</p> <p>4.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing</p> | <p>4.2. Función del Marketing estratégico</p> <p>4.2.1. Principales estrategias de Marketing</p> <p>4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento</p> <p>4.2.3. Gestión del Marketing estratégico</p> | <p>4.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing</p> <p>4.3.1. Recursos e inversiones necesarias</p> <p>4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva</p> <p>4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa</p> <p>4.3.4. <i>Focus Marketing</i></p> | <p>4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos</p> <p>4.4.1. Creatividad e innovación en Marketing</p> <p>4.4.2. Generación y filtrado de ideas</p> <p>4.4.3. Análisis de viabilidad comercial</p> <p>4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización</p> |
| <p>4.5. Políticas de fijación de precios</p> <p>4.5.1. Metas a corto y largo plazo</p> <p>4.5.2. Tipos de fijación de precios</p> <p>4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio</p> | <p>4.6. Estrategias de promoción y <i>Merchandising</i></p> <p>4.6.1. Gestión de la publicidad</p> <p>4.6.2. Plan de comunicación y medios</p> <p>4.6.3. El <i>Merchandising</i> como técnica de Marketing</p> <p>4.6.4. <i>Visual merchandising</i></p> | <p>4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación</p> <p>4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente</p> <p>4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios</p> <p>4.7.3. Gestión del ciclo de ventas</p> | <p>4.8. Desarrollo del plan de Marketing</p> <p>4.8.1. Análisis y diagnóstico</p> <p>4.8.2. Decisiones estratégicas</p> <p>4.8.3. Decisiones operativas</p> |

Módulo 5. Marketing operativo

5.1. Marketing mix

- 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 5.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing mix
- 5.1.3. Elementos del Marketing mix
- 5.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing mix

5.2. Gestión de productos

- 5.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 5.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 5.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

5.3. Principios de precios

- 5.3.1. Análisis del entorno
- 5.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 5.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

5.4. Gestión de canales de distribución

- 5.4.1. *Trade Marketing*
- 5.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Canales de promoción y ventas

- 5.5.1. *Branding* corporativo
- 5.5.2. Publicidad
- 5.5.3. Promoción de ventas
- 5.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 5.5.5. *Street Marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Gestión de grupos de Marketing

- 5.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 5.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
- 5.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

5.8. Comunicación y Marketing

- 5.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
- 5.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
- 5.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 5.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 6. Customer relationship management

6.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. Inteligencia Competitiva
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM y filosofía empresarial

- 6.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 6.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 6.2.3. La empresa y sus *Stakeholders*
- 6.2.4. *Clienting*

6.3. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 6.3.1. Aplicaciones del Database Marketing
- 6.3.2. Leyes y regulación
- 6.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

6.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 6.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 6.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 6.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 6.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

6.5. Áreas del CRM Management

- 6.5.1. *Customer Service*
- 6.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 6.5.3. Servicio al cliente

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentación
- 6.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 6.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

6.7. Técnicas de CRM management

- 6.7.1. Marketing directo
- 6.7.2. Integración multicanal
- 6.7.3. Marketing viral

6.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

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

Módulo 7. Marketing sectorial

7.1. Marketing de servicios

- 7.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 7.1.2. Función del Marketing de servicios
- 7.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

7.2. Marketing turístico

- 7.2.1. Características del sector turístico
- 7.2.2. Producto turístico
- 7.2.3. El cliente en Marketing turístico

7.3. Marketing político y electoral

- 7.3.1. Marketing político vs. Marketing electoral
- 7.3.2. Segmentación del mercado político
- 7.3.3. Campañas electorales

7.4. Marketing social y Marketing responsable

- 7.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 7.4.2. Marketing medioambiental
- 7.4.3. Segmentación en Marketing social

7.5. Retail management

- 7.5.1. Relevancia
- 7.5.2. Recompensa
- 7.5.3. Reducción de gastos
- 7.5.4. Relación con el cliente

7.6. Marketing bancario

- 7.6.1. Reglamentación estatal
- 7.6.2. Sucursales y segmentación
- 7.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario

7.7. Marketing de servicios de salud

- 7.7.1. Marketing interno
- 7.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 7.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

7.8. Marketing sensorial

- 7.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 7.8.2. NeuroMarketing y Marketing sensorial
- 7.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 8. *International* Marketing

8.1. La investigación de mercados internacionales

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. Análisis PES
- 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 8.1.4. Estrategias de Marketing-mix internacional

8.2. Segmentación internacional

- 8.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 8.2.2. Nichos de mercado
- 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional

8.3. Posicionamiento internacional

- 8.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales

8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 8.4.2. Productos estandarizados globales
- 8.4.3. El portafolio de producto

8.5. Precios y exportación

- 8.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Estrategia internacional de precio

8.6. Calidad en Marketing internacional

- 8.6.1. Calidad y el Marketing internacional
- 8.6.2. Las Normas y Certificaciones
- 8.6.3. El Mercado CE

8.7. Promoción a nivel internacional

- 8.7.1. El MIX de promoción internacional
- 8.7.2. *Advertising* y publicidad
- 8.7.3. Ferias internacionales
- 8.7.4. Marca País

8.8. Distribución a través de canales internacionales

- 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 8.8.2. Consorcios de exportación
- 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 9. Marketing digital y comercio electrónico

9.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 9.1.1. Economía digital y sharing economy
- 9.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 9.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 9.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

9.2. Estrategia digital

- 9.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 9.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Estrategia tecnológica

- 9.3.1. Desarrollo Web
- 9.3.2. *Hosting y Cloud Computing*
- 9.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 9.3.4. Formatos y medios digitales
- 9.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce

9.4. Regulación digital

- 9.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 9.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 9.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

9.5. Investigación de mercados online

- 9.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 9.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

9.6. Agencias, medios y canales online

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

Módulo 10. E-commerce y shopify

10.1. Digital e-commerce management

- 10.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
- 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 10.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 10.2.1. ¿Cómo gestionar el *fulfillment*?
- 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

10.3. Implementando técnicas de e-commerce

- 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 10.3.2. Estrategia multichannel
- 10.3.3. Personalización de Dashboards

10.4. Digital pricing

- 10.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 10.4.2. Promociones electrónicas
- 10.4.3. Temporización digital de precios
- 10.4.4. **e-auctions**

10.5. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce

- 10.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
- 10.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
- 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

10.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

10.7. Trade Marketing digital

- 10.7.1. *Cross Merchandising*
- 10.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
- 10.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads

10.8. Marketing online para e-commerce

- 10.8.1. **Inbound** Marketing
- 10.8.2. Display y compra programática
- 10.8.3. Plan de comunicación

Módulo 11. Social media y community management

11.1. Web 2.0 o web social

- 11.1.1. La organización en la era de la conversación
- 11.1.2. La web 2.0 son las personas
- 11.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

11.2. Comunicación y reputación digital

- 11.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 11.2.2. Informe de reputación online
- 11.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 11.2.4. *Branding y Networking 2.0*

11.3. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 11.4.1. YouTube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. *Blogging corporativo*

- 11.5.1. ¿Cómo crear un blog?
- 11.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 11.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog?
- 11.5.4. Estrategia de curación de contenidos

11.6. Estrategias en social media

- 11.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 11.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 11.6.3. Análisis y evaluación de resultados

11.7. *Community management*

- 11.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
- 11.7.2. *Social Media Manager*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Social media plan

- 11.8.1. Diseño de un plan de social media
- 11.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 11.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

12.1. Globalización y Gobernanza

- 12.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 12.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 12.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

12.2. *Cross Cultural Management*

- 12.2.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 12.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 12.2.3. Gestión de la Diversidad

12.3. Ética empresarial

- 12.3.1. Ética y Moral
- 12.3.2. Ética Empresarial
- 12.3.3. Liderazgo y ética en las empresas

12.4. Sostenibilidad

- 12.4.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 12.4.2. Agenda 2030
- 12.4.3. Las empresas sostenibles

12.5. Responsabilidad Social de la Empresa

- 12.5.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 12.5.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 12.5.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

12.6. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 12.6.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 12.6.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 12.6.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 12.6.4. Herramientas y estándares de la RSC

12.7. Multinacionales y derechos humanos

- 12.7.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 12.7.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 12.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

12.8. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 12.8.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 12.8.2. Propiedad intelectual e industrial
- 12.8.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento

13.1. Dirección Estratégica de personas

- 13.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 13.1.2. Dirección estratégica de personas

13.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 13.2.1. Análisis del potencial
- 13.2.2. Política de retribución
- 13.2.3. Planes de carrera/sucesión

13.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 13.3.1. La gestión del rendimiento
- 13.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

13.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 13.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 13.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 13.4.3. Fidelización y retención
- 13.4.4. Proactividad e innovación

13.5. Motivación

- 13.5.1. La naturaleza de la motivación
- 13.5.2. La teoría de las expectativas
- 13.5.3. Teorías de las necesidades
- 13.5.4. Motivación y compensación económica

13.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 13.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 13.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

13.7. Negociación y gestión de conflictos

- 13.7.1. Negociación
- 13.7.2. Gestión de Conflictos
- 13.7.3. Gestión de Crisis

13.8. Comunicación directiva

- 13.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 13.8.2. Departamentos de Comunicación
- 13.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

13.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 13.9.1. La productividad
- 13.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 14. Dirección Económico-Financiera

14.1. Entorno Económico

- 14.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 14.1.2. Instituciones financieras
- 14.1.3. Mercados financieros
- 14.1.4. Activos financieros
- 14.1.5. Otros entes del sector financiero

14.2. Contabilidad Directiva

- 14.2.1. Conceptos básicos
- 14.2.2. El Activo de la empresa
- 14.2.3. El Pasivo de la empresa
- 14.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 14.2.5. La Cuenta de Resultados

14.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 14.3.1. Fundamentos y clasificación
- 14.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 14.3.3. Elección de centro de costes y efecto

14.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 14.4.1. El modelo presupuestario
- 14.4.2. El Presupuesto de Capital
- 14.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 14.4.4. El Presupuesto de Tesorería
- 14.4.5. Seguimiento del Presupuesto

14.5. Dirección Financiera

- 14.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 14.5.2. El departamento financiero
- 14.5.3. Excedentes de tesorería
- 14.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 14.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

14.6. Planificación Financiera

- 14.6.1. Definición de la planificación financiera
- 14.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 14.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 14.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 14.6.5. El cuadro de circulante

14.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 14.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 14.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

14.8. Financiación Estratégica

- 14.8.1. La autofinanciación
- 14.8.2. Ampliación de fondos propios
- 14.8.3. Recursos Híbridos
- 14.8.4. Financiación a través de intermediarios

14.9. Análisis y planificación financiera

- 14.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 14.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 14.9.3. Análisis de la Rentabilidad

14.10. Análisis y resolución de casos/ problemas

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

Módulo 15. Management Directivo

15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

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

15.2. Dirección de operaciones

- 15.2.1. Importancia de la dirección
- 15.2.2. La cadena de valor
- 15.2.3. Gestión de calidad

15.3. Oratoria y formación de portavoces

- 15.3.1. Comunicación interpersonal
- 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.3.3. Barreras en la comunicación

15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 15.4.1. La comunicación interpersonal
- 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.4.3. La comunicación en la organización
- 15.4.4. Herramientas en la organización

15.5. Comunicación en situaciones de crisis

- 15.5.1. Crisis
- 15.5.2. Fases de la crisis
- 15.5.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.6. Preparación de un plan de crisis

- 15.6.1. Análisis de posibles problemas
- 15.6.2. Planificación
- 15.6.3. Adecuación del personal

15.7. Inteligencia emocional

- 15.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.7.3. Autoestima y comunicación emocional

15.8. Branding Personal

- 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.8.2. Leyes del branding personal
- 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales



Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”

07

Metodología

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

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



“

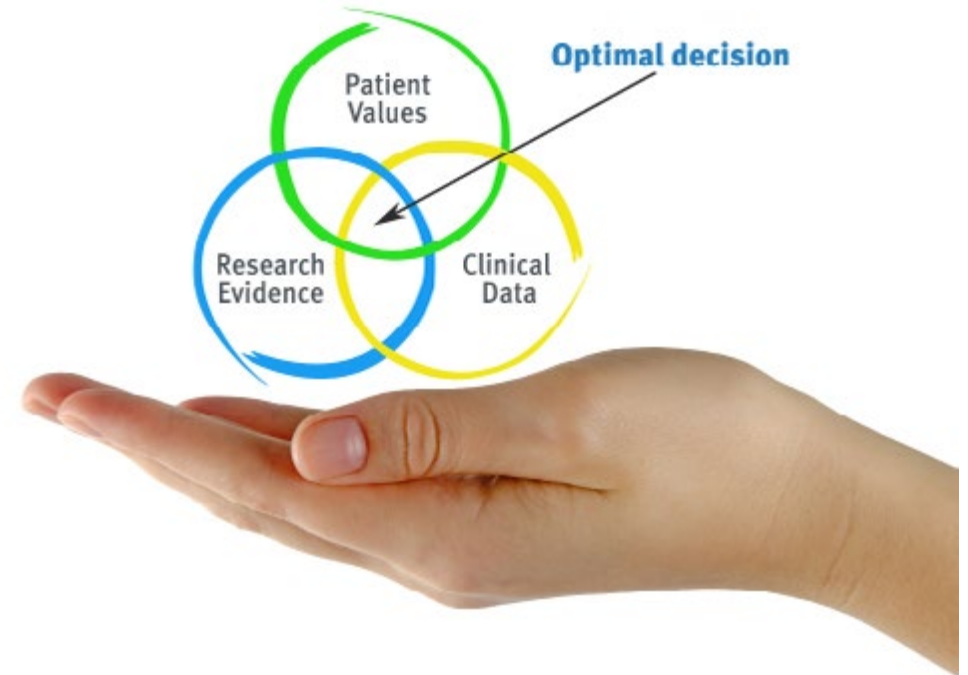
Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

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

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



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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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

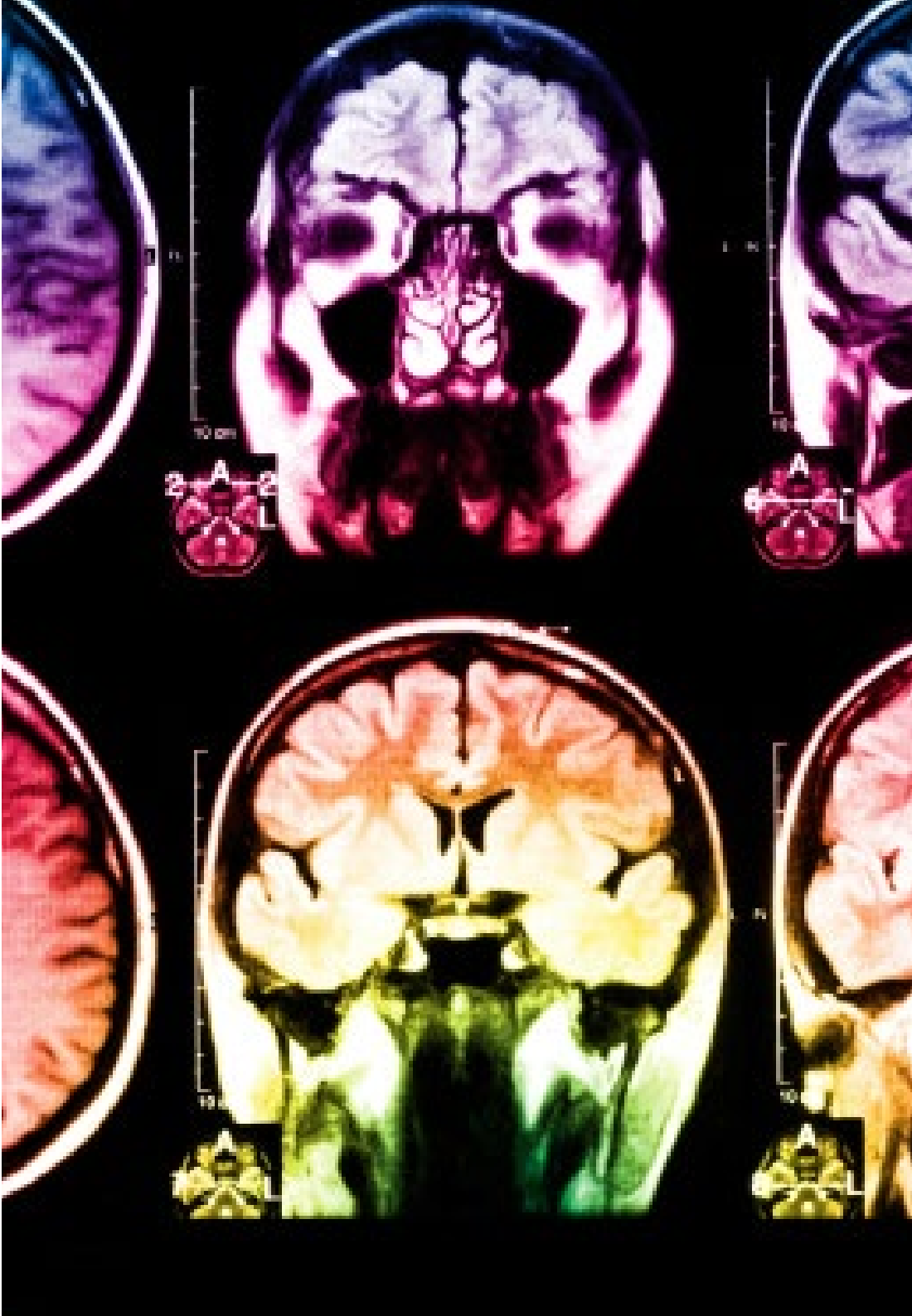


En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin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

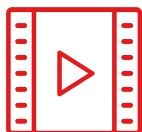
El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



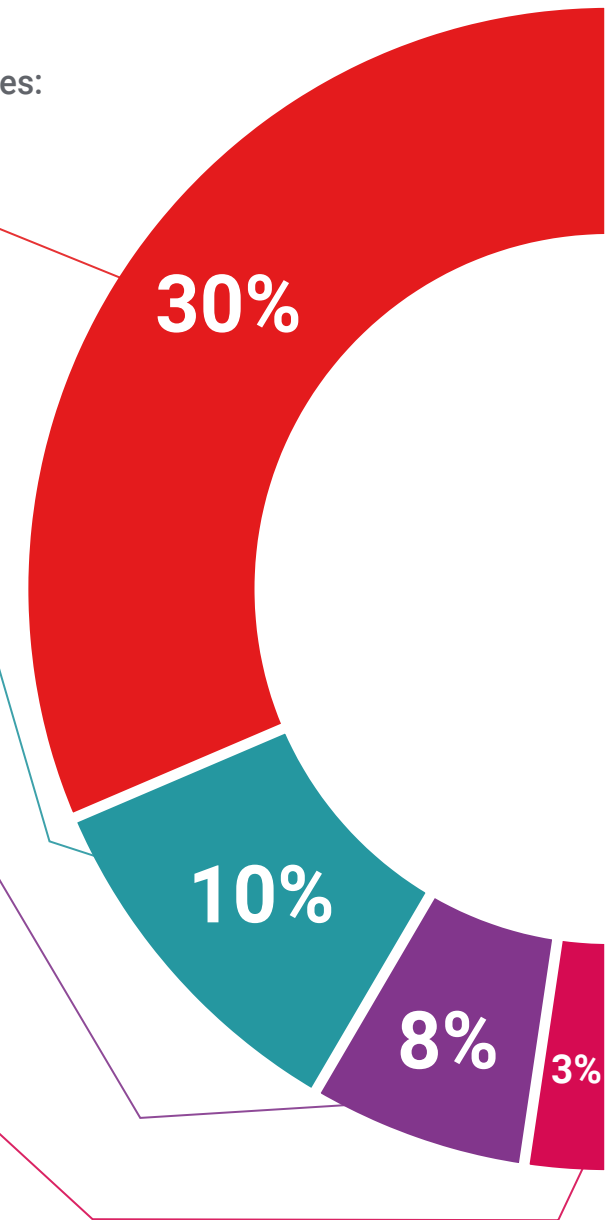
Prácticas de habilidades directivas

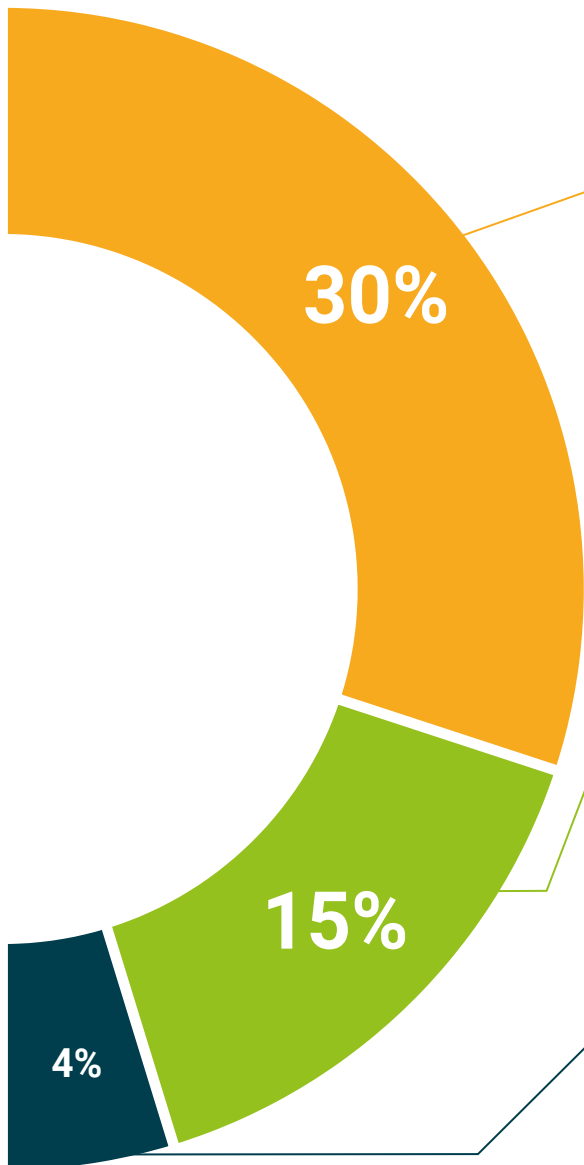
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) es un programa dirigido a profesionales del marketing que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de llevar a cabo con éxito su labor y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



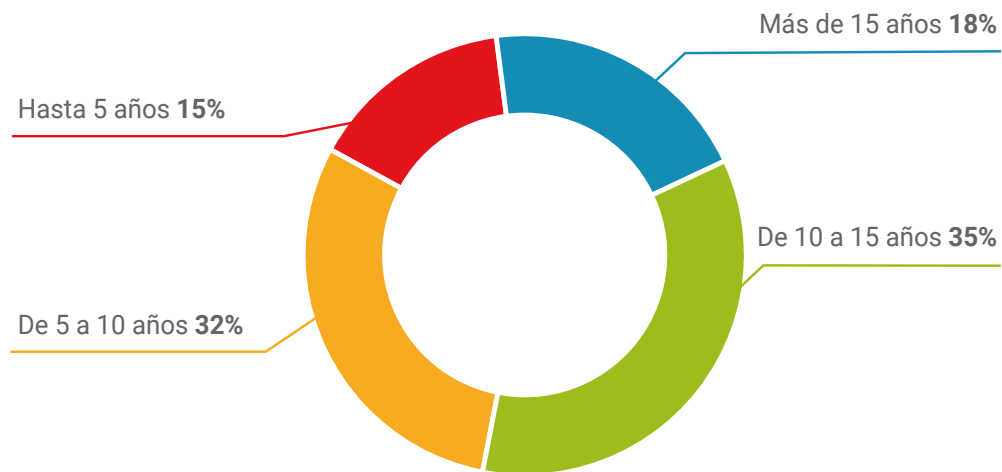
“

Si tienes experiencia en marketing y buscas impulsar tu carrera hacia el puesto de CMO mientras sigues trabajando, este es tu programa”

Edad media

Entre **35** y **45** años

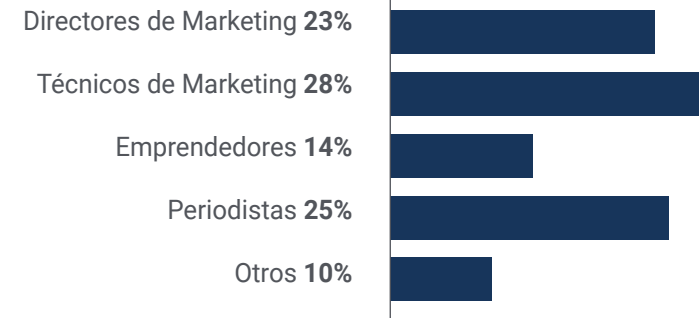
Años de experiencia



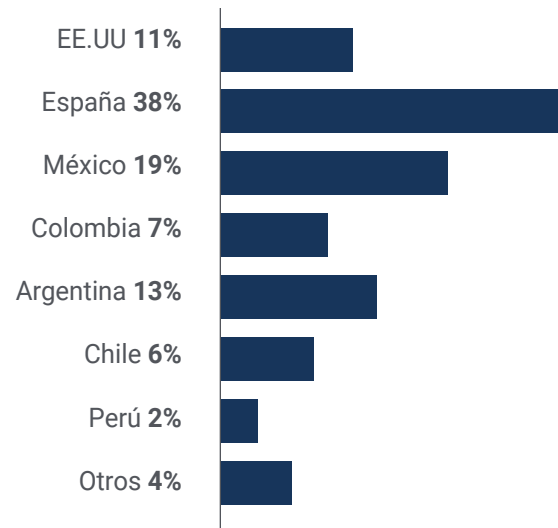
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

“El Marketing es un área que está en constante evolución y, por ello, la especialización en esta materia es una tarea que tenía pendiente desde hace años. Gracias a los avanzados conocimientos de este programa pude impulsar mi carrera y ahora dirijo campañas mucho más complejas e importantes. Además, pude hacerlo todo desde la comodidad de mi casa, lo que sin duda fue un plus para seguir adelante”

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en dirección de Marketing, que vierten su propia experiencia y liderazgo en todo el contenido teórico. Este enfoque, eminentemente práctico, hace que el directivo pueda contextualizar todos y cada uno de los contenidos proporcionados, teniendo la garantía de que provienen de líderes de gran prestigio. La experiencia académica está completamente personalizada y adaptada la Dirección de Marketing de más alto nivel.



“

Podrás apreciar el cuidado detalle con el que han sido elaborados todos los temas, seleccionados cuidadosamente por líderes empresariales en el panorama del Marketing”

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 **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Director de Tech Business School
- ♦ Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- ♦ Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio



10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, para lograrlo, se ha diseñado este programa que permitirá al alumno adquirir las habilidades necesarias para desarrollarse en el ámbito de la dirección de marketing y llevar a su empresa al éxito.



“

Reforzarás tu CV de forma notable al incorporar este MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), dándole aún más potencia a tu propuesta de valor”

¿Preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara para afrontar retos y decisiones en el ámbito del marketing tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional y ayudar a alcanzar el éxito en este campo.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

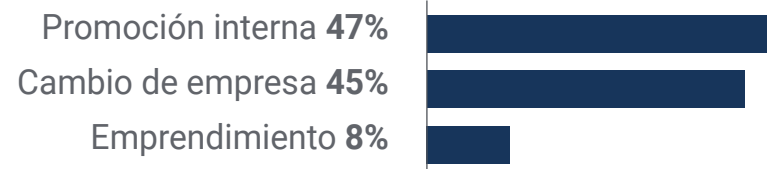
La especialización continua de los profesionales del Marketing es indispensable para estar al día de las constantes novedades.

Si buscas una mejora profesional, no dejes pasar la oportunidad de adquirir una capacitación de alto nivel que te permita destacar entre el resto de profesionales del sector.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación del alumno y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

Lleva las estrategias de comunicación y reputación de marca de tu organización a un nivel más elevado, demostrando tu capacidad para liderar equipos y mejorar tu posición profesional y económica”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El alumno será capaz de aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El alumno será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

Desarrollo de proyectos propios

El alumno podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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



“

*Supera con éxito esta capacitación
y recibe tu titulación universitaria sin
desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

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

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech universidad tecnológica

D/Dña _____ con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Se trata de un título propio de 1.500 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Universidad Tecnológica es una universidad oficial española que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

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



Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitulos.com/titulos

Máster de Formación Permanente en MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

| Tipo de materia | Créditos ECTS |
|-----------------------------|---------------|
| Obligatoria (OB) | 90 |
| Optativa (OP) | 0 |
| Prácticas Externas (PR) | 0 |
| Trabajo Fin de Máster (TFM) | 0 |
| Total | 90 |

| Curso | Materia | ECTS | Carácter |
|-------|-----------------------------------------------------------|------|----------|
| 1º | Investigación de mercados | 6 | OB |
| 1º | Management y liderazgo | 6 | OB |
| 1º | Logística y gestión económica | 6 | OB |
| 1º | Strategy in marketing management | 6 | OB |
| 1º | Customer relationship management | 6 | OB |
| 1º | Marketing operativo | 6 | OB |
| 1º | Marketing sectorial | 6 | OB |
| 1º | International marketing | 6 | OB |
| 1º | Marketing digital y comercio electrónico | 6 | OB |
| 1º | E-Commerce y shopify | 6 | OB |
| 1º | Social media y community management | 6 | OB |
| 1º | Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas | 6 | OB |
| 1º | Dirección de Personas y Gestión del Talento | 6 | OB |
| 1º | Dirección Económico-Financiera | 6 | OB |
| 1º | Management Directivo | 6 | OB |


Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech universidad tecnológica

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



Máster de Formación Permanente

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

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: **TECH** Universidad Tecnológica
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster de Formación Permanente

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

