Grand Master

MBA en Dirección de Marketing

GMMBADM



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Marketing

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-marketing**

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. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 42

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 50

09 Dirección del curso — pág. 54

10 Impacto para tu carrera — pág. 58

11 Beneficios para tu empresa — pág. 62

12 Titulación — pág. 66

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 multivídeo 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.



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 estudios de casos de Harvard Business School"

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), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. 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.

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

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo del profesional, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente el departamento de marketing"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master MBA en Dirección de Marketing** te capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

04 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

07 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08 Entender cuál es 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

09 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

10 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

11 Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

12 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

13 Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

14 Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

15 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

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

17 Integrar internet en la estrategia de marketing de la organización

18 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

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

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

21 Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación

22 Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

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

24 Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan dirigir equipos de marketing

25 Conocer los procesos logísticos de la empresa

26 Aplicar políticas de fijación de precios

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





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

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

30 Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master MBA en Dirección de Marketing, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Desarrolla las competencias adecuadas para dirigir con éxito las campañas de marketing de tu compañía”

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

07 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09 Elaborar y liderar planes de marketing

10 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

12 Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

13 Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing

14 Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

15 Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

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



17 Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

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



19 Diseñar y dirigir un adecuado plan de marketing

20 Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector

21 Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing

22 Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing es un programa diseñado a la medida del profesional, que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como directivo y emprendedor.





Un programa diseñado estratégicamente para que tú mismo puedas autogestionar tu estudio"

Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran utilidad para aplicar en tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección de Marketing trata en profundidad las principales áreas de la empresa relacionadas con el marketing, la publicidad y la comunicación, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de marketing desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el profesional, enfocado en su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 19 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y management directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Investigación de mercados
Módulo 10	*Management* y liderazgo
Módulo 11	Logística y gestión económica
Módulo 12	*Strategy in marketing management*
Módulo 13	Marketing operativo
Módulo 14	*Customer relationship management*
Módulo 15	*Marketing sectorial*
Módulo 16	*International marketing*
Módulo 17	Marketing digital y comercio electrónico
Módulo 18	*e-commerce* y *shopify*
Módulo 19	*Social media y community management*



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS.

1.5. Responsabilidad social de la empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y formulación estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y patrones estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *Reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management directivo*
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones.

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciónes
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad directiva
4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y control de gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *Reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia financiera corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de Stocks
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. *Supply chain management* (I)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain management* (II). *Ejecución*
5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, cowstes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *business intelligence*
6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
6.4.2. Gestión de Proye ctos de *Business Intelligence*
6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. *e-Commerce* como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *e-Business*
6.7.1. Estrategias en *Social Media*
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. *Digital Business*
6.8.1. *Mobile e-commerce*
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación
7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
7.3.3. Herramientas de Marketing
7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7. 4. Estrategia de marketing digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. *Inbound Marketing* y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de comunicación corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ *Clipping Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startup*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y gestión de proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los Proyectos
8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Investigación de mercados

9.1. Fundamentos de marketing
9.1.1. Principales definiciones
9.1.2. Conceptos básicos
9.1.3. Evolución del concepto de marketing

9.2. Marketing: de la idea al mercado
9.2.1. Concepto y alcance del marketing
9.2.2. Dimensiones del marketing
9.2.3. El marketing 3.0

9.3. Nuevo entorno competitivo
9.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
9.3.2. Sociedad del conocimiento
9.3.3. El nuevo perfil del consumidor

9.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
9.4.1. Variables y escalas de medida
9.4.2. Fuentes de información
9.4.3. Técnicas de muestreo
9.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

9.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
9.5.1. Técnicas directas: *focus group*
9.5.2. Técnicas antropológicas
9.5.3. Técnicas indirectas
9.5.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

9.6. Segmentación de mercados
9.6.1. Tipologías de mercados
9.6.2. Concepto y análisis de la demanda
9.6.3. Segmentación y criterios
9.6.4. Definición de público objetivo

9.7. Tipos de comportamiento de compra
9.7.1. Comportamiento complejo
9.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
9.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
9.7.4. Comportamiento habitual de compra

9.8. Sistemas de información de *marketing*
9.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
9.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
9.8.3. Sistemas de información geográfica

9.9. Gestión de proyectos de investigación
9.9.1. Herramientas de análisis de información
9.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
9.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

9.10. *Marketing Intelligence*
9.10.1. Big data
9.10.2. Experiencia de usuario
9.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 10. *Management* y liderazgo

10.1. *General Management*
10.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
10.1.2. Política de Gestión y Procesos
10.1.3. *Society and Enterprise*

10.2. Estrategia competitiva
10.2.1. Análisis del Mercado
10.2.2. Ventaja competitiva sostenible
10.2.3. Retorno de la inversión

10.3. Planificación y estrategia
10.3.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
10.3.2. Análisis del entorno y la organización
10.3.3. *Lean Management*

10.4. Gestión del talento
10.4.1. Gestión del Capital Humano
10.4.2. Entorno, estrategia y métrica
10.4.3. Innovación en la gestión de personas

Módulo 11. Logística y gestión económica

11.1. Diagnóstico financiero
11.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
11.1.2. Análisis de la rentabilidad
11.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

11.2. Análisis económico de decisiones
11.2.1. Control Presupuestario
11.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
11.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

11.3. Valoración de inversiones y Portafolio *Management*
11.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
11.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
11.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

11.4. Dirección de logística de compras
11.4.1. Gestión de *Stocks*
11.4.2. Gestión de Almacenes
11.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

Módulo 12. *Strategy in marketing management*

12.1. *Marketing Management*
12.1.1. *Positioning and Value Creation*
12.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
12.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
12.1.4. Objetivos en Dirección de marketing
12.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

12.2. Función del marketing estratégico
12.2.1. Principales estrategias de marketing
12.2.2. Segmentación, *Targeting* y posicionamiento
12.2.3. Gestión del marketing estratégico

12.3. Dimensiones de la estrategia del marketing
12.3.1. Recursos e inversiones necesarias
12.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
12.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
12.3.4. *Focus* Marketing

12.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
12.4.1. Creatividad e innovación en marketing
12.4.2. Generación y filtrado de ideas
12.4.3. Análisis de viabilidad comercial
12.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

12.5. Políticas de fijación de precios
12.5.1. Metas a corto y largo plazo
12.5.2. Tipos de fijación de precios
12.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

12.6. Estrategias de promoción y *Merchandising*
12.6.1. Gestión de la Publicidad
12.6.2. Plan de comunicación y medios
12.6.3. El *Merchandising* como técnica de marketing
12.6.4. Visual *Merchandising*

12.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
12.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
12.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
12.7.3. Gestión del ciclo de ventas

12.8. Desarrollo del plan de marketing
12.8.1. Análisis y diagnóstico
12.8.2. Decisiones estratégicas
12.8.3. Decisiones operativas

Módulo 13. Marketing operativo

13.1. *Marketing Mix*
13.1.1. The Marketing Value Proposition
13.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de *Marketing Mix*
13.1.3. Elementos del *Marketing Mix*
13.1.4. Satisfacción del cliente y *Marketing Mix*

13.2. Gestión de productos
13.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
13.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
13.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de *stocks*

13.3. Principios de precios
13.3.1. Análisis del entorno
13.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
13.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

13.4. Gestión de canales de distribución
13.4.1. *Trade Marketing*
13.4.2. Cultura de la distribución y competencia
13.4.3. *Designing and Managing Channels*
13.4.4. Funciones de los canales de distribución
13.4.5. Route to market

13.5. Canales de promoción y ventas
13.5.1. *Branding* corporativo
13.5.2. Publicidad
13.5.3. Promoción de ventas
13.5.4. Relaciones públicas y venta personal
13.5.5. *Street Marketing*

13.6. Branding
13.6.1. *Brand Evolution*
13.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
13.6.3. *Brand Equity*
13.6.4. *Category Management*

13.7. Gestión de grupos de marketing
13.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
13.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
13.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

13.8. Comunicación y marketing
13.8.1. La comunicación integrada en el marketing
13.8.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
13.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
13.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 14. *Customer Relationship Management*

14.1. Conociendo al mercado y al consumidor
14.1.1. *Open Innovation*
14.1.2. Inteligencia Competitiva
14.1.3. *Share Economy*

14.2. CRM y filosofía empresarial
14.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
14.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
14.2.3. La empresa y sus *Stakeholders*
14.2.4. *Clienting*

14.3. *Database Marketing* y *Customer Relationhip Management*
14.3.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
14.3.2. Leyes y regulación
14.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

14.4. Psicología y comportamiento del consumidor
14.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
14.4.2. Factores internos y externos del consumidor
14.4.3. Proceso de decisión del consumidor
14.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

14.5. Áreas del CRM *Management*
14.5.1. *Customer Service*
14.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
14.5.3. Servicio al Cliente

14.6. *Marketing Consumer Centric*
14.6.1. Segmentación
14.6.2. Análisis de la rentabilidad
14.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

14.7. Técnicas de CRM *Management*
14.7.1. Marketing directo
14.7.2. Integración multicanal
14.7.3. Marketing viral

14.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
14.8.1. CRM, ventas y costes
14.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
14.8.3. Implementación tecnológica
14.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 15. Marketing sectorial

15.1. Marketing de servicios
15.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
15.1.2. Función del Marketing de Servicios
15.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios

15.2. Marketing turístico
15.2.1. Características del sector turístico
15.2.2. Producto turístico
15.2.3. El cliente en marketing turístico

15.3. *Marketing* político y electoral
15.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
15.3.2. Segmentación del mercado político
15.3.3. Campañas electorales

15.4. Marketing social y marketing responsable
15.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
15.4.2. Marketing Medioambiental
15.4.3. Segmentación en Marketing Social

15.5. *Retail management*
15.5.1. Relevancia
15.5.2. Recompensa
15.5.3. Reducción de gastos
15.5.4. Relación con el cliente

15.6. Marketing bancario
15.6.1. Reglamentación estatal
15.6.2. Sucursales y segmentación
15.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario

15.7. Marketing de servicios de salud
15.7.1. Marketing interno
15.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
15.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

15.8. Marketing sensorial
15.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
15.8.2. *Neuromarketing* y *Marketing Sensorial*
15.8.3. Disposición y animación del punto de venta.

Módulo 16. *International Marketing*

16.1. La investigación de mercados internacionales
16.1.1. *Emerging Markets Marketing*
16.1.2. Análisis PES
16.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
16.1.4. Estrategias de *Marketing-Mix* internacional

16.2. Segmentación internacional
16.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
16.2.2. Nichos de mercado
16.2.3. Estrategias de segmentación internacional

16.3. Posicionamiento internacional
16.3.1. Branding en mercados internacionales
16.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
16.3.3. Marcas globales, regionales y locales

16.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
16.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
16.4.2. Productos estandarizados globales
16.4.3. El portafolio de producto

16.5. Precios y exportación
16.5.1. Cálculo de los precios de exportación
16.5.2. *Incoterms*
16.5.3. Estrategia internacional de precio

16.6. Calidad en *Marketing* internacional
16.6.1. Calidad y el *Marketing* internacional
16.6.2. Las Normas y Certificaciones
16.6.3. El Marcado CE

16.7. Promoción a nivel internacional
16.7.1. El MIX de promoción internacional
16.7.2. *Advertising* y publicidad
16.7.3. Ferias internacionales
16.7.4. Marca País

16.8. Distribución a través de canales internacionales
16.8.1. *Channel & Trade Marketing*
16.8.2. Consorcios de exportación
16.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 17. *Marketing* Digital y comercio electrónico

17.1. *Marketing* Digital y comercio electrónico
17.1.1. Economía Digital y *Sharing Economy*
17.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
17.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
17.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

17.2. Estrategia digital
17.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
17.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
17.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

17.3. Estrategia tecnológica
17.3.1. Desarrollo Web
17.3.2. *Hosting* y *Cloud Computing*
17.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
17.3.4. Formatos y medios digitales
17.3.5. Plataforma tecnológicas de *e-Commerce*

17.4. Regulación digital
17.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
17.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
17.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

Módulo 18. *E-commerce* y *Shopify*

18.1. *Digital e-Commerce Management*
18.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
18.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
18.1.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*

18.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
18.2.1. ¿Cómo gestionar el *Fulfillment*?
18.2.2. Gestión digital del punto de venta
18.2.3. *Contact Center Management*
18.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

18.3. Implementando técnicas de *e-Commerce*
18.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
18.3.2. Estrategia *Multichannel*
18.3.3. Personalización de *Dashboards*

18.4. *Digital Pricing*
18.4.1. Medios y pasarelas de pago online
18.4.2. Promociones electrónicas
18.4.3. Temporización digital de precios
18.4.4. *e-Auctions*

18.5. Del *e-Commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*
18.5.1. Modelos de negocio de los *e-Marketplaces*
18.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
18.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

18.6. *Customer Intelligence*: del *e-CRM* al *s-CRM*
18.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
18.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
18.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

18.7. *Trade Marketing Digital*
18.7.1. *Cross Merchandising*
18.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
18.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords

18.8. *Marketing* online para *e-Commerce*
18.8.1. *Inbound Marketing*
18.8.2. Display y Compra Programática
18.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 19. *Social Media* y *Community Management*

19.1. Web 2.0 o web social
19.1.1. La organización en la era de la conversación
19.1.2. La WEB 2.0 son las personas
19.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

19.2. Comunicación y reputación digital
19.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
19.2.2. Informe de reputación online
19.2.3. nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
19.2.4. *Branding* y *Networking* 2.0

19.3. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
19.3.1. Facebook
19.3.2. Linkedin
19.3.3. Google +
19.3.4. Twitter

19.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
19.4.1. Youtube
19.4.2. Instagram
19.4.3. Flickr
19.4.4. Vimeo
19.4.5. Pinterest

19.5. *Blogging* corporativo
19.5.1. Cómo crear un blog
19.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
19.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog?
19.5.4. Estrategia de curación de contenidos

19.6. Estrategias en *Social Media*
19.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
19.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
19.6.3. Análisis y evaluación de resultados

19.7. *Community Management*
19.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
19.7.2. *Social Media Manager*
19.7.3. *Social Media Strategist*

19.8. *Social Media Plan*
19.8.1. Diseño de un plan de *Social Media*
19.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
19.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Un programa muy bien estructurado para ayudarte a ampliar tus conocimientos en este campo”

08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing de TECH 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.



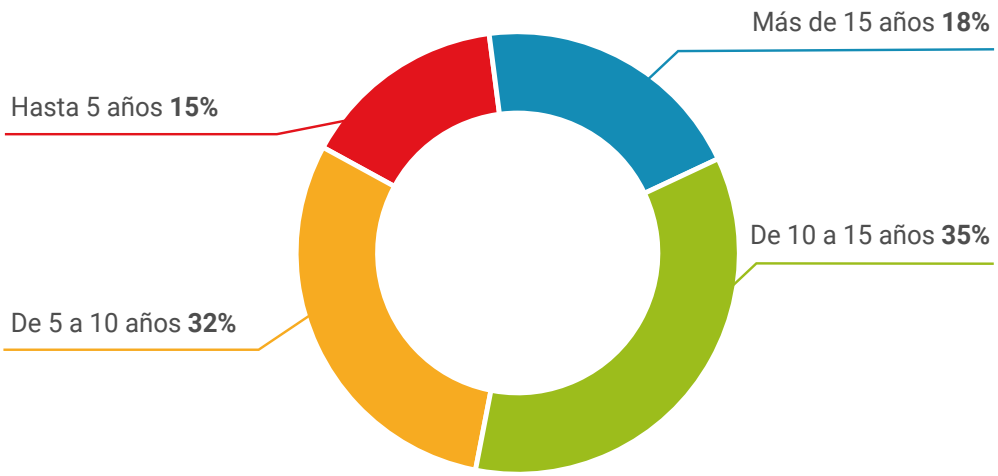


Si tienes experiencia en dirección de marketing y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



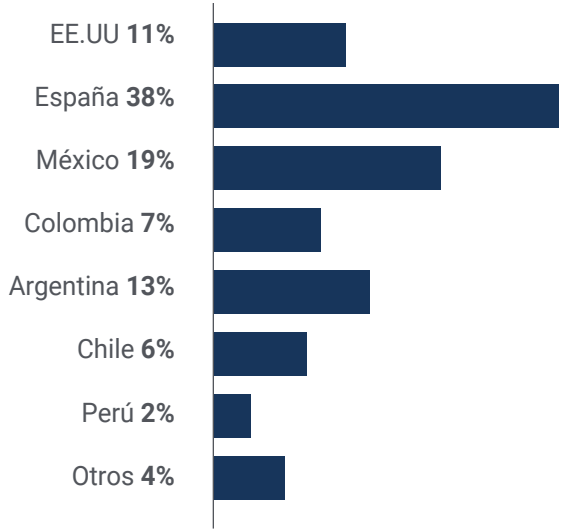
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





María Suárez

Directora de marketing de una multinacional

"En TECH Universidad Tecnológica he encontrado la oportunidad que llevaba tiempo buscando para especializarme en dirección de marketing y poder desarrollarme con mayor seguridad en mi práctica diaria. Sin duda, este Grand Master ha sido un plus para mi carrera y, por ello, recomiendo a todos los que deseen especializarse en este campo que no dejen pasar la ocasión de inscribirse en este programa"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en dirección de marketing, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Un equipo docente de gran prestigio para ayudar a especializarse a profesionales que buscan la excelencia"

Dirección



D. López, Adolfo

- Economista
- Máster en Marketing
- Ha desarrollado su actividad, principalmente, en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Con amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio
- Fue presidente del Club de Marketing en Valencia y miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa


DIGITAL
MARKETING
traffic
building
SEO
CONTENT
social
media

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, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Ponemos todos nuestros recursos a tu disposición para ayudarte a lograr el cambio profesional que deseas”

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el Grand Master MBA en Dirección de Marketing te ayudará a conseguirlo.

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

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

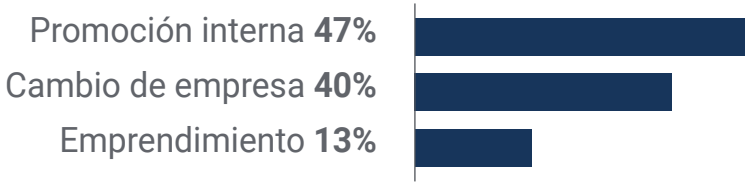
Generar un cambio positivo

Un programa único para mejorar tus competencias y ser más eficaz en tu práctica diaria.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing 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 y mejorando las habilidades directivas del estudiante. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

Ser 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

Poder 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 los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Grand Master MBA en Dirección de Marketing garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





Obtén una titulación superior en dirección de marketing y mejora tu empleabilidad en el mercado actual”

Este **MBA en Dirección de Marketing** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno, recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master MBA en Dirección de Marketing**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección de Marketing

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Grand Master en MBA en Dirección de Marketing

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	160	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	160	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	160	OB
1º	Dirección Económico-financiera	160	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	160	OB
1º	Dirección de sistemas de información	160	OB
1º	Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa	160	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	160	OB
1º	Estructura de mercados	160	OB
2º	Management y liderazgo	160	OB
2º	Logística y Gestión economica	160	OB
2º	Strategy in marketing management	160	OB
2º	Marketing operativo	160	OB
2º	Customer relationship management	160	OB
2º	Marketing sectorial	160	OB
2º	International marketing	160	OB
2º	Marketing digital y comercio electrónico	160	OB
2º	E-commerce y shopify	160	OB
2º	Fundamentos de contabilidad	120	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

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.

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Marketing

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección de Marketing



tech universidad tecnológica