Máster Título Propio

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

M B A D M C M O



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

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

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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

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.

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

02 Integrar internet en la estrategia de Marketing de la organización

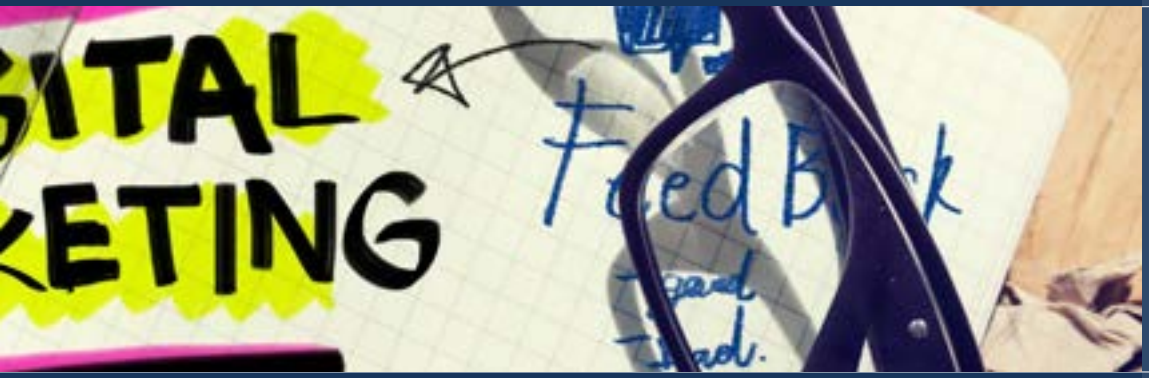
03 Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

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



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



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

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

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 Título Propio 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



07 Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing

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

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 1.500 horas de 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 12 meses y se divide en 11 módulos.

Módulo 1	Investigación de mercados
Módulo 2	*Management* y liderazgo
Módulo 3	Logística y gestión económica
Módulo 4	*Strategy in Marketing management*
Módulo 5	*Customer relationship management*
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	*Social media y community management*



¿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 12 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

3.1. Diagnóstico financiero
3.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
3.1.2. Análisis de la rentabilidad
3.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

3.2. Análisis económico de decisiones
3.2.1. Control presupuestario
3.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
3.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

3.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
3.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
3.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
3.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

3.4. Dirección de logística de compras
3.4.1. Gestión de stocks
3.4.2. Gestión de almacenes
3.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

3.5. *Supply chain management*
3.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
3.5.2. Cambio en los patrones de demanda
3.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

3.6. Procesos logísticos
3.6.1. Organización y gestión por procesos
3.6.2. Aprovisionamiento, producción y distribución
3.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
3.6.4. Servicio posventa

3.7. Logística y clientes
3.7.1. Análisis de demanda y previsión
3.7.2. Previsión y planificación de ventas
3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

3.8. Logística internacional
3.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
3.8.2. Formas y medios de pago internacional
3.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 4. *Strategy in Marketing management*

4.1. *Marketing management*
4.1.1. *Positioning and Value Creation*
4.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
4.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
4.1.4. Objetivos en Dirección de Marketing
4.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

4.2. Función del Marketing estratégico
4.2.1. Principales estrategias de Marketing
4.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
4.2.3. Gestión del Marketing estratégico

4.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing
4.3.1. Recursos e inversiones necesarias
4.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
4.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
4.3.4. *Focus Marketing*

4.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
4.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
4.4.2. Generación y filtrado de ideas
4.4.3. Análisis de viabilidad comercial
4.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

4.5. Políticas de fijación de precios
4.5.1. Metas a corto y largo plazo
4.5.2. Tipos de fijación de precios
4.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

4.6. Estrategias de promoción y *Merchandising*
4.6.1. Gestión de la publicidad
4.6.2. Plan de comunicación y medios
4.6.3. El Merchandising como técnica de Marketing
4.6.4. Visual *merchandising*

4.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
4.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
4.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
4.7.3. Gestión del ciclo de ventas

4.8. Desarrollo del plan de Marketing
4.8.1. Análisis y diagnóstico
4.8.2. Decisiones estratégicas
4.8.3. Decisiones operativas

Módulo 5. Marketing operativo

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 6. *Customer relationship management*

6.1. Conociendo al mercado y al consumidor
6.1.1. *Open innovation*
6.1.2. Inteligencia Competitiva
6.1.3. *Share economy*

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

6.3. *Database Marketing y Customer Relationhip 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 Marcado 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

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

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.



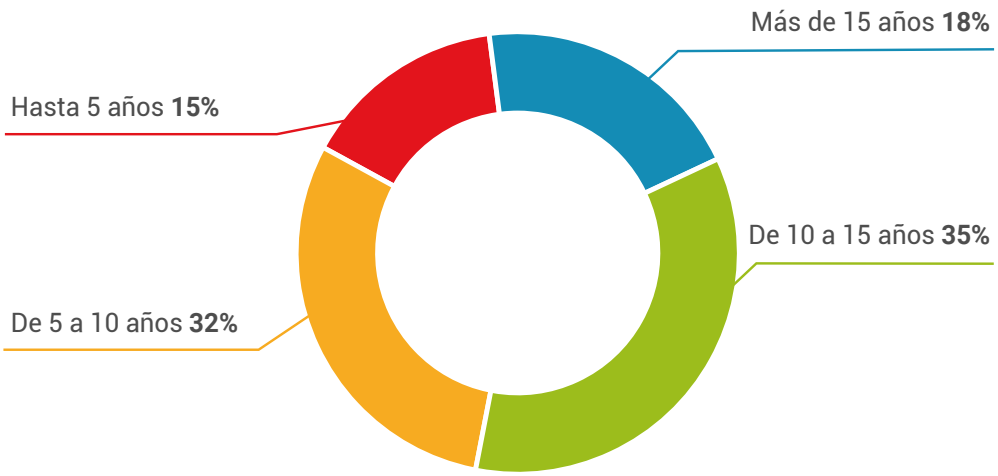


Si tienes experiencia en marketing y buscas impulsar tu carrera hacia el puesto de CMO mientras sigues trabajando, este es tu programa"

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



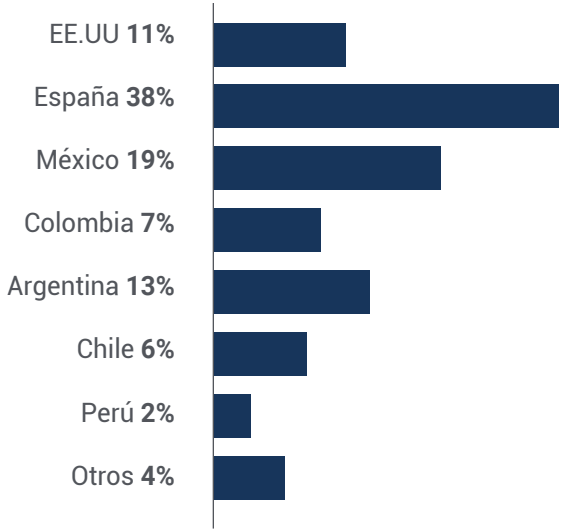
Formación



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"

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"

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.

¿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.

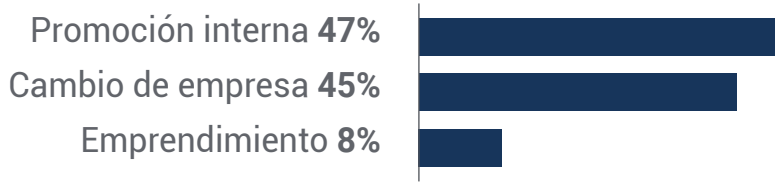
Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

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

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
17%	**43%**	**40%**

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
77.000 €	**25,22%**	**96.419 €**

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, aumentado 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

El 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 Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

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

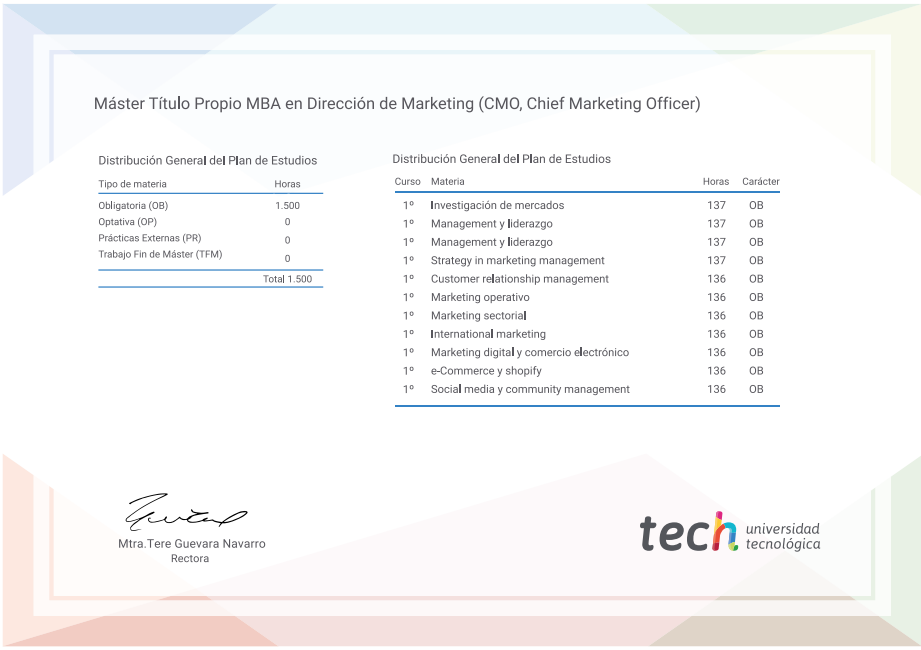
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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


Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Investigación de mercados	137	OB
1º	Management y liderazgo	137	OB
1º	Management y liderazgo	137	OB
1º	Strategy in marketing management	137	OB
1º	Customer relationship management	136	OB
1º	Marketing operativo	136	OB
1º	Marketing sectorial	136	OB
1º	International marketing	136	OB
1º	Marketing digital y comercio electrónico	136	OB
1º	e-Commerce y shopify	136	OB
1º	Social media y community management	136	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

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

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



tech universidad tecnológica