

# Grand Master

## MBA en Dirección de Marketing Digital

Aval/Membresía



**tech** global  
university



## Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-marketing-digital](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-marketing-digital)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 32*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 38*

06

Licencias de software incluidas

---

*pág. 42*

07

Metodología de estudio

---

*pág. 46*

08

Cuadro docente

---

*pág. 56*

09

Titulación

---

*pág. 76*

01

# Presentación del programa

En un entorno económico globalizado y en constante transformación digital, el Marketing ha dejado de ser una disciplina auxiliar para convertirse en un pilar estratégico dentro de las organizaciones. Según el informe *Global Marketing Trends* de Deloitte, más del 70% de los líderes empresariales considera que la inversión en mercadotecnia digital será decisiva para el crecimiento sostenible de sus compañías. En este contexto, TECH ha desarrollado este posgrado que no solo integra conocimientos técnicos y analíticos, sino que también impulsa a los profesionales a desarrollar habilidades directivas en un entorno digital. Mediante un enfoque académico riguroso y 100% online, se proporcionarán conocimientos clave para dominar el liderazgo estratégico en entornos digitales complejos.

“

*Un programa exhaustivo y 100% online,  
exclusivo de TECH y con una perspectiva  
internacional respaldada por nuestra afiliación  
con Business Graduates Association”*

La digitalización ha transformado profundamente la manera en que las empresas comunican sus productos y servicios, lo que ha llevado a la Dirección de Marketing a redefinir su rol dentro de las organizaciones. Con la proliferación de dispositivos móviles, la expansión del *e-commerce* y la omnipresencia de las redes sociales, las marcas deben adaptarse a un entorno digital cambiante. Frente a esta realidad, los profesionales necesitan manejar las mejores prácticas para liderar la transformación Digital en sus campañas.

En este contexto, TECH lanza un innovador Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital. Diseñado por referencias en esta área, el itinerario académico profundizará en la investigación de mercados o particularidades del *managment* directivo y en la optimización de la presencia de las marcas en motores de búsqueda. De esta forma, los profesionales adquirirán competencias avanzadas para diseñar campañas publicitarias impactantes que conecten con la mente de los consumidores y los fidelicen a largo plazo.

Cabe destacar que la titulación universitaria se basará en el innovador método del *Relearning*. Este sistema académico se centra en reiterar los principios clave para garantizar una comprensión completa de los contenidos. Gracias a la modalidad online, lo único que requerirán los egresados es un dispositivo con conexión a Internet para acceder al Campus Virtual, donde encontrarán una biblioteca atestada de recursos multimedia con los que fortalecerán su proceso de aprendizaje de un modo dinámico. Adicionalmente, este posgrado incluirá 10 *Masterclasses* exclusivas impartidas por reconocidos Directores Invitados de prestigio internacional.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Marketing Digital
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Marketing Digital
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Contarás con la intervención de destacados Directores Invitados Internacionales, quienes conducirán sesiones magistrales exclusivas, enfocadas en analizar a fondo el Marketing Digital”*

“

*Abordarás la implementación de estrategias innovadoras en Marketing, ventas y comunicación, integrando tecnologías de información y herramientas digitales avanzadas. ¿Qué esperas para matricularte?”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Marketing Digital, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*El característico sistema Relearning de este Grand Master te permitirá capacitarte a tu medida sin depender de condicionantes externos de enseñanza.*

*Adquirirás competencias clave para integrar las nuevas tecnologías en las estrategias empresariales, mejorando la eficiencia y la competitividad.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

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

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

### El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

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

### La mayor universidad digital del mundo

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### La universidad online oficial de la NBA

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

#### Líderes en empleabilidad

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



#### Google Partner Premier

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



#### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



# 03

## Plan de estudios

El programa universitario ha sido diseñado para capacitar a los empresarios en las tendencias más innovadoras de la gestión empresarial, respondiendo a las demandas de un entorno globalizado y competitivo. Así, los profesionales podrán identificar y aplicar las últimas estrategias corporativas que refuercen la competitividad, desarrollando planes de negocio sostenibles alineados con estándares internacionales. Asimismo, se pondrá énfasis en la toma de decisiones en contextos inestables, la gestión eficiente de Recursos Humanos y financieros, y el diseño de modelos de negocio orientados al comercio electrónico. En definitiva, estos conocimientos les permitirán a los profesionales anticiparse a cambios económicos y logísticos.



shopping

# Online Shopping



Username: \_\_\_\_\_  
Password: \_\_\_\_\_  
Log in



“

*Desde la comunicación efectiva, hasta la gestión de equipos digitalizados y la negociación con proveedores digitales, te equiparás con herramientas clave para influir y dirigir con éxito cualquier negocio”*

## Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 1.1. Globalización y Gobernanza
  - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 1.3.3. Gestión de la Diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
  - 1.4.2. Concepto de Liderazgo
  - 1.4.3. Teorías del Liderazgo
  - 1.4.4. Estilos de Liderazgo
  - 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
  - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética y Moral
  - 1.5.2. Ética Empresarial
  - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
  - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
  - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
  - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Marco Conceptual
  - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
  - 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías
- 2.2. Estrategia Corporativa
  - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: tipologías
  - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
  - 2.3.1. Marco Conceptual
  - 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
  - 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
  - 2.4.1. La empresa como un sistema
  - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico Financiero
  - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
  - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
  - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
  - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
  - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
  - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
  - 2.7.1. Marco Conceptual
  - 2.7.2. Modelos Estratégicos
  - 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
  - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
  - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
  - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
  - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
  - 2.9.1. El concepto de Estrategia
  - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
  - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
  - 2.10.2. Mapa Estratégico
  - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
  - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
  - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación Estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. La comunicación interna
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
  - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
  - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
  - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
  - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
  - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
  - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
  - 3.4.1. La importancia de RR.HH
  - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
  - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
  - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
  - 3.5.2. El reclutamiento
  - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 3.6.1. Análisis del potencial
  - 3.6.2. Política de retribución
  - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 3.7.1. La gestión del rendimiento
  - 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
  - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
  - 3.8.2. Detección y retención del talento
  - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
  - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
  - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
  - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
  - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
  - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 3.10.3. Fidelización y retención
  - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
  - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
  - 3.11.2. La teoría de las expectativas
  - 3.11.3. Teorías de las necesidades
  - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
  - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
  - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
  - 3.14.2. Elementos de las competencias
  - 3.14.3. Conocimiento
  - 3.14.4. Habilidades de dirección
  - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
  - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
  - 3.15.1. Beneficios
  - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
  - 3.15.3. Tiempo
  - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
  - 3.15.5. Atención y memoria
  - 3.15.6. Estado mental
  - 3.15.7. Gestión del tiempo
  - 3.15.8. Proactividad
  - 3.15.9. Tener claro el objetivo
  - 3.15.10. Orden
  - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
  - 3.16.1. Gestión del cambio
  - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Negociación
  - 3.17.2. Gestión de Conflictos
  - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
  - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del *Dircom*
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
  - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
  - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
  - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.4. Modelo de trabajo
  - 3.21.5. Comunidad corporativa
  - 3.21.6. Imagen de la empresa
  - 3.21.7. Salario emocional

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
  - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
  - 3.22.3. Gestión de la Innovación
  - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
  - 3.24.1. El contexto socioeconómico
  - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
  - 3.24.3. Nuevas metodologías

#### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
  - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 4.1.2. Instituciones financieras
  - 4.1.3. Mercados financieros
  - 4.1.4. Activos financieros
  - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad Directiva
  - 4.3.1. Conceptos básicos
  - 4.3.2. El Activo de la empresa
  - 4.3.3. El Pasivo de la empresa
  - 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
  - 4.3.5. La Cuenta de Resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
  - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
  - 4.6.1. El modelo presupuestario
  - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
  - 4.6.3. El Presupuesto de Explotación
  - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
  - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
  - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
  - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
  - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
  - 4.8.2. El impuesto de sociedades
  - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
  - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
  - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
  - 4.9.2. El Balance de la empresa
  - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
  - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
  - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
  - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 4.10.2. El departamento financiero
  - 4.10.3. Excedentes de tesorería
  - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 4.11. Planificación Financiera
  - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
  - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
  - 4.13.1. Contexto macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
  - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
  - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación Estratégica
  - 4.14.1. La autofinanciación
  - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
  - 4.14.3. Recursos Híbridos
  - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. El Mercado Monetario
  - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
  - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
  - 4.15.4. El Mercado de Divisas
  - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
  - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
  - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
  - 5.1.1. La función de las operaciones
  - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
  - 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
  - 5.3.1. Sistema de producción
  - 5.3.2. Estrategia de producción
  - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Tipos de compras
  - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
  - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Influencia económica de las compras
  - 5.5.2. Centro de costes
  - 5.5.3. Presupuestación
  - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
  - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Control de inventario
  - 5.6.2. Sistema de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
  - 5.6.4. Sistema de almacenamiento

- 5.7. Gestión estratégica de compras
    - 5.7.1. Estrategia empresarial
    - 5.7.2. Planeación estratégica
    - 5.7.3. Estrategia de compras
  - 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
    - 5.8.1. Cadena de suministro
    - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
    - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
  - 5.9. *Supply Chain management*
    - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
    - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
    - 5.9.3. Patrones de Demanda
    - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
  - 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
    - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
    - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
    - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
    - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
  - 5.11. Costes de la logística
    - 5.11.1. Costes logísticos
    - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
    - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
  - 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
    - 5.12.1. Cadena logística
    - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
    - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
  - 5.13. Gestión de procesos
    - 5.13.1. La gestión de procesos
    - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
    - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
  - 5.14. Distribución y logística de transportes
    - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
    - 5.14.2. Logística de Transportes
    - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística
  - 5.15. Logística y clientes
    - 5.15.1. Análisis de Demanda
    - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
    - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
    - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
  - 5.16. Logística internacional
    - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
    - 5.16.2. Aduanas
    - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
    - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
  - 5.17. *Outsourcing* de operaciones
    - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
    - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
  - 5.18. Competitividad en operaciones
    - 5.18.1. Gestión de Operaciones
    - 5.18.2. Competitividad operacional
    - 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
  - 5.19. Gestión de la calidad
    - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
    - 5.19.2. Los costes de calidad
    - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*
- Módulo 6. Dirección de sistemas de información**
- 6.1. Entornos tecnológicos
    - 6.1.1. Tecnología y globalización
    - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
    - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
  - 6.2.2. Organización y departamento IT
  - 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
  - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
  - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
  - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.1. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
  - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 6.6.1. *Business intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
  - 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
  - 6.7.2. Redes y comunicaciones
  - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
  - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
  - 6.8.1. El mundo del dato
  - 6.8.2. Conceptos relevantes
  - 6.8.3. Principales características
  - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
  - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
  - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
  - 6.9.1. ¿Por qué BI?
  - 6.9.2. Obtención de la información
  - 6.9.3. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
  - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
  - 6.11.2. Solución BI para la empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
  - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
  - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
  - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
  - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
  - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
  - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
  - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

## Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
  - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Concepto de Marketing
  - 7.2.2. Elementos básicos del marketing
  - 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
  - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
  - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
  - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
  - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
  - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
  - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
  - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
  - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
  - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
  - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
  - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
  - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
  - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
  - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
  - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de marketing online
  - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
  - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
  - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online
- 7.11. *Blended marketing*
  - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
  - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
  - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
  - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
  - 7.12.1. Estrategia de ventas
  - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
  - 7.13.1. Concepto
  - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
  - 7.13.3. Tipos de comunicación en la organización
  - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
  - 7.13.5. Elementos de la comunicación
  - 7.13.6. Problemas de la comunicación
  - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
  - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
  - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
  - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
  - 7.15.1. Reputación online
  - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
  - 7.15.3. Herramientas de reputación online
  - 7.15.4. Informe de reputación online
  - 7.15.5. *Branding* online

## Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados
  - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
  - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
  - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Tamaño muestral
  - 8.2.2. Muestreo
  - 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
  - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
  - 8.4.5. Estrategias de segmentación
  - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
  - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado



- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
  - 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
  - 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
  - 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercados Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Concepto y utilidad
  - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
  - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
  - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
  - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
  - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
  - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
  - 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
  - 8.9.2. Análisis y Diagnostico de la Situación
  - 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
  - 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
  - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
  - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
  - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
  - 8.11.2. Medios de comunicación
  - 8.11.3. Plan de medios

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
  - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
  - 8.13.1. Negociación comercial
  - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
  - 8.13.3. Principales métodos de negociación
  - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
  - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
  - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
  - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
  - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
  - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
  - 8.16.2. Control de la actividad comercial
  - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
  - 8.16.4. Cumplimiento normativo
  - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
  - 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
  - 8.17.2. *El Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
  - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
  - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
  - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
  - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
  - 8.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Introducción a la innovación
  - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
  - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
  - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management para Startups*
  - 9.3.1. Concepto de *startup*
  - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
  - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
  - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
  - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
  - 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
  - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
  - 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
  - 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
  - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
  - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
  - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.3. Tendencias emergentes
  - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
  - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
  - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
  - 9.8.1. Metodologías innovadoras
  - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
  - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
  - 9.9.1. Creación de una *startup*
  - 9.9.2. Organización y cultura
  - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
  - 9.10.1. Planificar riesgos
  - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

## Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concepto de *General Management*
  - 10.1.2. La acción del *Manager* General
  - 10.1.3. El Director General y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
  - 10.3.1. Importancia de la dirección
  - 10.3.2. La cadena de valor
  - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacionales
  - 10.5.1. La comunicación interpersonal
  - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 10.5.3. La comunicación en la organización
  - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 10.6.1. Crisis
  - 10.6.2. Fases de la crisis
  - 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
  - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 10.7.2. Planificación
  - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
  - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
  - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
  - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
  - 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
  - 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

## Módulo 11. Marketing digital y del comercio electrónico

- 11.1. Marketing digital y comercio electrónico
  - 11.1.1. Economía digital y *sharing economy*
  - 11.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
  - 11.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
  - 11.1.4. *Roles del Chief Digital Officer*
- 11.2. Estrategia digital
  - 11.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
  - 11.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
  - 11.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 11.3. Estrategia tecnológica
  - 11.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
  - 11.3.2. *Hosting y cloud computing*
  - 11.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
  - 11.3.4. Formatos y medios digitales
  - 11.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-commerce*
- 11.4. Regulación digital
  - 11.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
  - 11.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
  - 11.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital
- 11.5. Investigación de mercados online
  - 11.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
  - 11.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 11.6. Agencias, medios y canales online
  - 11.6.1. Agencias integrales, creativas y online
  - 11.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
  - 11.6.3. Canales online
  - 11.6.4. Otros *players* digitales

## Módulo 12. *Inbound Marketing*

- 12.1. Definición del *Inbound Marketing*
  - 12.1.1. *Inbound Marketing* efectivo
  - 12.1.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
  - 12.1.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*
- 12.2. Investigación del target
  - 12.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
  - 12.2.2. *Customer Journey Mapping*
  - 12.2.3. *Content strategy*
- 12.3. Optimización de contenidos
  - 12.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
  - 12.3.2. Reciclado y mejora de contenidos
- 12.4. Generación de contenidos
  - 12.4.1. *User & Brand Generated Content*
  - 12.4.2. *Oportunidad Blogging*
  - 12.4.3. Vídeo y otros formatos
- 12.5. Dinamización de contenidos
  - 12.5.1. *Influencers*
  - 12.5.2. *Blogger outreach*
  - 12.5.3. *Paid content seeding*
- 12.6. Conversión
  - 12.6.1. *Lead capturing & CRO*
  - 12.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

## Módulo 13. Iniciativa emprendedora

- 13.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
  - 13.1.1. *Design Thinking*
  - 13.1.2. La estrategia del Océano Azul
  - 13.1.3. Innovación colaborativa
  - 13.1.4. *Open innovation*
- 13.2. Inteligencia estratégica de la innovación
  - 13.2.1. Vigilancia tecnológica
  - 13.2.2. Prospectiva tecnológica
  - 13.2.3. *Coolhunting*

- 13.3. *Entrepreneurship & innovation*
  - 13.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
  - 13.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
  - 13.3.3. *Innovation Management systems*
  - 13.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor
- 13.4. *Project Management*
  - 13.4.1. *Agile Development*
  - 13.4.2. *Lean Management en Startups*
  - 13.4.3. *Project tracking and project steering*
- 13.5. *Business plan*
  - 13.5.1. *Business Plan* en la era digital
  - 13.5.2. *Value Proposition Model*
- 13.6. Financiación de *startups*
  - 13.6.1. Fase de *Seed*: FFF y Subvenciones
  - 13.6.2. Fase de *Startup*: *Business Angels*
  - 13.6.3. Fase de *Growth*: *Venture Capital*
  - 13.6.4. Fase de Consolidación: IPO

## Módulo 14. *Performance Marketing*

- 14.1. *Permission marketing*
  - 14.1.1. ¿Cómo obtener el permiso del usuario?
  - 14.1.2. Personalización del mensaje
  - 14.1.3. Confirmación de correo o Doble *Opt-in*
- 14.2. Estrategia y técnicas de *performance*
  - 14.2.1. *Performance Marketing*: resultados
  - 14.2.2. *Mix* de medios en digital
  - 14.2.3. La importancia del *funnel*
- 14.3. Marketing programático y RTB
  - 14.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
  - 14.3.2. Ecosistema de la compra programática
  - 14.3.3. ¿Cómo integrar el RTB en el *mix* de medios?
  - 14.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

- 14.4. Desarrollo de campañas de afiliación
  - 14.4.1. Agencias y programas de afiliación
  - 14.4.2. *Postview*
  - 14.4.3. Diseño de programas de afiliación
- 14.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
  - 14.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
  - 14.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
  - 14.5.3. Control del fraude
- 14.6. Desarrollo de campañas de *e-mailing*
  - 14.6.1. Diseño de campañas de *E-mail marketing*
  - 14.6.2. *E-mail marketing*
  - 14.6.3. Listas de suscriptores, *leads* y clientes
- 14.7. Herramientas y recursos en *email marketing*
  - 14.7.1. Acumbamail
  - 14.7.2. *Mailchimp*
  - 14.7.3. Plantillas
  - 14.7.4. *Inbox Inspection*
- 14.8. Redacción online para campañas de *email marketing*
  - 14.8.1. ¿Cómo crear buenos titulares?
  - 14.8.2. Redactar contenidos para *newsletters*
  - 14.8.3. Las llamadas a la acción en las *newsletters*
- 14.9. *Display* y optimización de campañas
  - 14.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
  - 14.9.2. *Behavioral Targeting*, *Retargeting*, *Remessaging*
  - 14.9.3. La afiliación
  - 14.9.4. Preparación de campañas
- 14.10. Métricas en *email marketing*
  - 14.10.1. Métricas de listas
  - 14.10.2. Métricas de envíos de *newsletter*
  - 14.10.3. Métricas de conversión

## Módulo 15. Marketing en buscadores y *Search Engine Optimization* (SEO)

- 15.1. Funcionamiento de los buscadores
  - 15.1.1. Indicadores e índices
  - 15.1.2. Algoritmos
  - 15.1.3. SEO y *branding* corporativo
- 15.2. Variables fundamentales SEO
  - 15.2.1. Indexabilidad
  - 15.2.2. Contenido
  - 15.2.3. Popularidad
- 15.3. Análisis SEO
  - 15.3.1. Determinación de las KPI
  - 15.3.2. Generación de *scripts* y alertas
  - 15.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
- 15.4. *Linkbuilding*
  - 15.4.1. Formas de hacer *linkbuilding* efectivo
  - 15.4.2. *Link baiting*
  - 15.4.3. Auditorías de enlaces
  - 15.4.4. Penalizaciones
- 15.5. *App store optimization*
  - 15.5.1. *App Indexing*
  - 15.5.2. Visibilidad de *apps* en los buscadores
  - 15.5.3. Medición de la visibilidad de *apps* buscadores
- 15.6. SEO técnico
  - 15.6.1. *Web Performance Optimization*
  - 15.6.2. *Real Time* y contenido
  - 15.6.3. Etiquetado y *headers* relevantes
  - 15.6.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 15.7. SEO y *e-Commerce*
  - 15.7.1. *Conversion Rate Optimization*
  - 15.7.2. Google Webmaster Tools
  - 15.7.3. *Social Proof* y viralización
  - 15.7.4. Navegación e indexabilidad

- 15.8. Integración en el plan de *marketing online*
  - 15.8.1. Métricas e impacto
  - 15.8.2. *Web analytics*
  - 15.8.3. Otras herramientas de monitorización

## Módulo 16. *Search Engine Marketing* (SEM)

- 16.1. *Keyword hunting* para SEM
  - 16.1.1. Adwords Keyword Tool
  - 16.1.2. Google Suggest
  - 16.1.3. *Insights for Search*
  - 16.1.4. Google Trends
- 16.2. SEM y Google Adwords
  - 16.2.1. Google Shopping
  - 16.2.2. Google Display Network
  - 16.2.3. Google AdWords Mobile
  - 16.2.4. Publicidad en YouTube
- 16.3. Google products
  - 16.3.1. Google Products integrado en AdWords
  - 16.3.2. *Product Extensions vs. product Ads*
  - 16.3.3. Google Shopping y Local
  - 16.3.4. Google Merchant
- 16.4. *Pay per clic* y SEM
  - 16.4.1. *Search y Display*
  - 16.4.2. Creación Campañas PPC
  - 16.4.3. *Tracking* de Conversiones
- 16.5. Facebook Ads
  - 16.5.1. Anuncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
  - 16.5.2. Facebook Ads creación
  - 16.5.3. Facebook Power Editor
  - 16.5.4. Optimización de campañas

- 16.6. Otras plataformas PPC
  - 16.6.1. Twitter Ads
  - 16.6.2. LinkedIn
  - 16.6.3. Baidu
  - 16.6.4. Yandex
- 16.7. Estrategia en SEM
  - 16.7.1. *Quality score*
  - 16.7.2. Pujas *CPC*
  - 16.7.3. *Site links*
- 16.8. Medición en SEM
  - 16.8.1. KPI's
  - 16.8.2. Impresiones, *clicks* y conversiones
  - 16.8.3. Revenue, ROI, CPA

## Módulo 17. *Social media y community management*

- 17.1. Web 2.0 o web social
  - 17.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 17.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 17.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 17.2. Comunicación y reputación digital
  - 17.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
  - 17.2.2. Informe de reputación online
  - 17.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 17.2.4. *Branding y networking 2.0*
- 17.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
  - 17.3.1. Facebook
  - 17.3.2. LinkedIn
  - 17.3.3. Twitter
- 17.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 17.4.1. Youtube
  - 17.4.2. Instagram
  - 17.4.3. Flickr
  - 17.4.4. Vimeo
  - 17.4.5. Pinterest

- 17.5. *Blogging* corporativo
  - 17.5.1. ¿Cómo crear un blog?
  - 17.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
  - 17.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog?
  - 17.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 17.6. Estrategias en *social media*
  - 17.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
  - 17.6.2. Las relaciones públicas corporativas y la social media
  - 17.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 17.7. *Community management*
  - 17.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *community manager*
  - 17.7.2. *Social Media Manager*
  - 17.7.3. *Social Media Strategist*
- 17.8. *Social media plan*
  - 17.8.1. Diseño de un plan de social media
  - 17.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 17.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

## Módulo 18. Análisis para mercadotecnia

- 18.1. Análisis web
  - 18.1.1. Fundamentos de la analítica web
  - 18.1.2. Medios clásicos vs. medios digitales
  - 18.1.3. Metodología de base del analista web
- 18.2. Google Analytics
  - 18.2.1. Configuración de una cuenta
  - 18.2.2. *Tracking API Javascript*
  - 18.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 18.3. Análisis cualitativo
  - 18.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
  - 18.3.2. *Customer journey*
  - 18.3.3. *Purchase funnel*

- 18.4. Métricas digitales
  - 18.4.1. Métricas básicas
  - 18.4.2. Ratios
  - 18.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 18.5. Captación y *marketing analytics*
  - 18.5.1. ROI
  - 18.5.2. ROAS
  - 18.5.3. CLV
- 18.6. Áreas de análisis de una estrategia
  - 18.6.1. Captación de tráfico
  - 18.6.2. Activación
  - 18.6.3. Conversión
  - 18.6.4. Fidelización
- 18.7. *Data Science & Big Data*
  - 18.7.1. *Business Intelligence*
  - 18.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
  - 18.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 18.8. *Application Programming Interface (API)*
  - 18.8.1. APIs y Google Analytics
  - 18.8.2. *Query Explorer*
  - 18.8.3. *Supermetrics Functions*
- 18.9. Visualización de datos
  - 18.9.1. Visualización e interpretación de dashboards
  - 18.9.2. Transformación del dato en valor
  - 18.9.3. Integración de fuentes
  - 18.9.4. Presentación de informes
- 18.10. Herramientas de analítica web
  - 18.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
  - 18.10.2. *Logs y Tags*
  - 18.10.3. Etiquetado básico y *ad hoc*

## Módulo 19. *Mobile e-Commerce*

- 19.1. *Mobile marketing*
  - 19.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
  - 19.1.2. Modelo SoLoMo
  - 19.1.3. Las 4 Ps del *Marketing Mix* en movilidad
- 19.2. Tecnología móvil
  - 19.2.1. Operadores móviles
  - 19.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
  - 19.2.3. Aplicaciones móviles y *web apps*
  - 19.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 19.3. Tendencias en *mobile marketing*
  - 19.3.1. *Mobile publishing*
  - 19.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
  - 19.3.3. Geolocalización *Mobile*
  - 19.3.4. Realidad aumentada
- 19.4. Comportamiento de los usuarios móviles
  - 19.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
  - 19.4.2. *Multi-Screen*
  - 19.4.3. El móvil como motor de compra
  - 19.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*
- 19.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
  - 19.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
  - 19.5.2. *Omnichannel*
  - 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
  - 19.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
  - 19.5.5. Gestores de contenido en *mobile commerce*
- 19.6. *Apps* y compras
  - 19.6.1. Diseñando *Apps Mobile commerce*
  - 19.6.2. *Apps store*
  - 19.6.3. *App marketing* para fidelización de clientes
  - 19.6.4. *App marketing* para comercio electrónico

- 19.7. Pagos móviles
  - 19.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
  - 19.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
  - 19.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
  - 19.7.4. Gestión del fraude
- 19.8. Analítica móvil
  - 19.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
  - 19.8.2. Métricas en *Mobile*: principales KPIs
  - 19.8.3. Análisis de rentabilidad
  - 19.8.4. *Mobile analytics*
- 19.9. *Mobile commerce*
  - 19.9.1. Servicios
  - 19.9.2. Aplicaciones
  - 19.9.3. *Mobile social shopping*
- 19.10. *Mobile social media applications*
  - 19.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
  - 19.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
  - 19.10.3. Facebook Places
  - 19.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

## Módulo 20. Comercio de datos

- 20.1. *Data Science and Big Data*
  - 20.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
  - 20.1.2. Introducción a Command Line
  - 20.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*
- 20.2. Lenguajes para *Data hacking*
  - 20.2.1. Bases de Datos SQL
  - 20.2.2. Introducción a Python
  - 20.2.3. Programación en R

- 20.3. Estadística
  - 20.3.1. Introducción a la estadística
  - 20.3.2. Regresión lineal y logística
  - 20.3.3. PCA y *clustering*
- 20.4. *Machine learning*
  - 20.4.1. Selección de modelos y regularización
  - 20.4.2. Árboles y bosques aleatorios
  - 20.4.3. Procesamiento del lenguaje natural
- 20.5. *Big Data*
  - 20.5.1. Hadoop
  - 20.5.2. Spark
  - 20.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo
- 20.6. Casos de éxito en *Data Science*
  - 20.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
  - 20.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
  - 20.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
  - 20.6.4. *Business Intelligence*
- 20.7. Arquitecturas híbridas en *Big Data*
  - 20.7.1. Arquitectura Lambda
  - 20.7.2. Arquitectura Kappa
  - 20.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
  - 20.7.4. Amazon Web Services
- 20.8. *Big Data* en la nube
  - 20.8.1. AWS: Kinesis
  - 20.8.2. AWS: DynamosDB
  - 20.8.3. Google Cloud Computing
  - 20.8.4. Google BigQuery

# 04

## Objetivos docentes

La titulación universitaria tendrá como objetivo principal capacitar a los empresarios para liderar con éxito la transformación digital de sus organizaciones y enfrentar los retos de un mercado competitivo y globalizado. En este sentido, los profesionales desarrollarán habilidades estratégicas para diseñar y ejecutar planes de Marketing Digital sólidos, optimizar procesos empresariales mediante tecnologías innovadoras y maximizar la eficiencia de sus equipos. Además, los egresados se convertirán en líderes capaces de anticiparse a los cambios del entorno económico, crear modelos de negocio sostenibles y gestionar Recursos Humanos y financieros de manera integral.



# DIGITAL MARKETING

SHARE BUSINESS ANALYTICS ADVERTISING PRICE BRAND CUSTOMER RETAIL  
PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS  
PRODUCT RISK VALUE HOLISTIC GLOBAL PLAN VECTOR LANDING SERVICE  
COMMUNICATION

“

Implementarás estrategias disruptivas en áreas como el comercio electrónico, la comunicación digital y la captación de clientes, garantizando el crecimiento sostenible de tu empresa en el siglo XXI”



## Objetivos generales

---

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ 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
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- ♦ Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.
- ♦ Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico
- ♦ Comprender las estrategias de Marketing que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo
- ♦ Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca
- ♦ Saber utilizar herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para manejarse en entornos digitales
- ♦ 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
- ♦ Realizar campañas de *Inbound Marketing* que permitan la optimización de los contenidos dirigidos hacia nuestro mercado
- ♦ Entender el nuevo paradigma de comunicación digital
- ♦ Adquirir una mentalidad innovadora que permita desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del siglo XXI
- ♦ Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados
- ♦ Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la estrategia empresarial
- Tomar decisiones que promuevan el bienestar social, el respeto por el medioambiente y la creación de valor a largo plazo para todas las partes interesadas

### Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

- Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales que garanticen el crecimiento sostenible y la competitividad en mercados dinámicos
- Adquirir competencias en la gestión de equipos directivos, liderando la transformación de la organización para adaptarse a los desafíos del entorno global

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Proporcionar herramientas para la gestión del talento humano, desde la atracción hasta la retención de los mejores profesionales
- Diseñar estrategias de recursos humanos que alineen las competencias del personal con los objetivos estratégicos de la empresa

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Ahondar en la toma de decisiones financieras estratégicas para maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos en la empresa
- Desarrollar competencias en la planificación financiera, el control de presupuestos y la gestión de inversiones a nivel organizacional

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Profundizar en la gestión eficiente de operaciones y logística, optimizando la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la productividad
- Capacitar en la implementación de procesos operativos que alineen la estrategia empresarial con la demanda del mercado

#### **Módulo 6. Dirección de sistemas de información**

- ♦ Ahondar en la integración y gestión de sistemas de información dentro de la empresa, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos
- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar soluciones tecnológicas que optimicen los procesos y garanticen la competitividad en el mercado

#### **Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa**

- ♦ Profundizar en la creación de estrategias comerciales y de marketing que aumenten la visibilidad de la marca y optimicen las relaciones con los clientes
- ♦ Examinar la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la identidad de la empresa y su reputación en el mercado

#### **Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**

- ♦ Dominar técnicas de investigación de mercados para identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias publicitarias efectivas
- ♦ Obtener habilidades para dirigir la actividad comercial, optimizando las campañas publicitarias y asegurando el cumplimiento de los objetivos

#### **Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**

- ♦ Desarrollar competencias en la dirección de proyectos innovadores, gestionando el cambio y la adaptación continua a nuevas tendencias y tecnologías
- ♦ Capacitar en la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de innovación que generen valor a largo plazo para la organización

#### **Módulo 10. Management Directivo**

- ♦ Capacitar en el desarrollo de habilidades directivas para liderar equipos, tomar decisiones estratégicas y gestionar el rendimiento organizacional
- ♦ Ser capaz de crear una cultura de innovación, responsabilidad y compromiso que optimice los resultados de la empresa

#### **Módulo 11. Marketing digital y del comercio electrónico**

- ♦ Comprender el impacto del marketing digital y el comercio electrónico en la transformación de los modelos de negocio
- ♦ Diseñar e implementar estrategias de marketing digital efectivas, utilizando herramientas de segmentación, posicionamiento, investigación de mercados online y regulación digital

#### **Módulo 12. Inbound Marketing**

- ♦ Entender los principios y beneficios del *Inbound Marketing*, explorando técnicas de atracción de clientes a través de contenidos relevantes y personalizados para mejorar la conversión
- ♦ Desarrollar y optimizar estrategias de *Inbound Marketing*, incluyendo la investigación del target, la generación y dinamización de contenidos

#### **Módulo 13. Iniciativa emprendedora**

- ♦ Fomentar la innovación y la mentalidad emprendedora, aplicando metodologías de creatividad, inteligencia estratégica y gestión de oportunidades de negocio en el entorno digital
- ♦ Desarrollar y gestionar proyectos emprendedores de manera eficiente, utilizando herramientas de planificación, financiamiento y gestión ágil para la creación y escalabilidad de startups

**Módulo 14. Performance Marketing**

- ♦ Comprender los principios del *Performance Marketing* y su impacto en la optimización de campañas digitales
- ♦ Diseñar y gestionar campañas de marketing digital orientadas al rendimiento, utilizando herramientas de afiliación, email marketing, marketing programático y analítica de datos para maximizar la conversión y rentabilidad

**Módulo 15. Marketing en buscadores y Search Engine Optimization (SEO)**

- ♦ Dominar los fundamentos del SEO y el marketing en buscadores, comprendiendo el funcionamiento de los algoritmos, las variables clave del posicionamiento web y su impacto en la visibilidad digital
- ♦ Aplicar estrategias avanzadas de SEO y optimización en buscadores, incluyendo análisis de métricas, linkbuilding, ASO y SEO técnico

**Módulo 16. Search Engine Marketing (SEM)**

- ♦ Optimizar campañas de publicidad digital con Google Ads y otras plataformas PPC, aplicando estrategias de segmentación y pujas efectivas
- ♦ Analizar y medir el rendimiento de campañas SEM, utilizando métricas como Quality Score, CPC, conversiones y ROI

**Módulo 17. Social Media y Community Management**

- ♦ Desarrollar estrategias de marketing en redes sociales, alineadas con los objetivos corporativos y las características de cada plataforma
- ♦ Gestionar la reputación digital y la comunicación corporativa en social media, aplicando buenas prácticas y protocolos de crisis

**Módulo 18. Análisis para Mercadotecnia**

- ♦ Aplicar herramientas de analítica web, como Google Analytics, para medir el rendimiento de campañas y estrategias digitales
- ♦ Definir y analizar métricas clave (KPIs, ROI, conversiones, etc.), para optimizar la toma de decisiones en marketing digital

**Módulo 19. Mobile e-Commerce**

- ♦ Comprender las tendencias y comportamientos del consumidor móvil, aplicando estrategias de captación y fidelización en dispositivos móviles
- ♦ Diseñar experiencias de compra optimizadas para mobile commerce, mejorando la UX y la conversión en aplicaciones y sitios móviles

**Módulo 20. Comercio de Datos**

- ♦ Aplicar técnicas de *Big Data* y *Data Science* en estrategias de marketing, para mejorar la segmentación y personalización
- ♦ Utilizar herramientas de análisis y visualización de datos, como SQL, Python y *dashboards*, para interpretar *insights* clave



*Los docentes de TECH, profesionales de reconocido prestigio, te guiarán a lo largo de este viaje académico, brindándote herramientas prácticas para abordar casos reales. ¡Da el siguiente paso en tu carrera!*

05

# Salidas profesionales

Entre las principales oportunidades que brindará este itinerario académico, destacan posiciones como Director de Marketing Digital, estrategia de comercio electrónico, consultor especializado en transformación digital y gestor de proyectos digitales en grandes corporaciones o *startups*. Asimismo, los conocimientos adquiridos permitirán a los profesionales liderar equipos de Marketing y ventas, diseñar estrategias de posicionamiento en mercados globales, y emprender negocios propios con modelos innovadores adaptados al entorno digital. Además, los egresados estarán capacitados para asumir roles estratégicos y decisivos en un entorno empresarial que demanda liderazgo, innovación y una visión integral del mercado digital.





“

*Este programa universitario abrirá un abanico de salidas profesionales de alto nivel, especialmente relevantes para potenciar tu carrera o diversificar tus áreas de influencia”*

### Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado para liderar proyectos empresariales en un entorno digital dinámico y competitivo. De esta forma, con un perfil estratégico e innovador, estará preparado para diseñar y ejecutar planes de Marketing que integren tecnologías avanzadas, gestionar equipos multidisciplinarios y tomar decisiones basadas en análisis de datos. Asimismo, este experto poseerá habilidades de liderazgo y comunicación que le permitirán inspirar y dirigir con eficacia, así como una visión global que facilitará la adaptación a mercados internacionales.

*Tu sólida capacitación en sostenibilidad, comercio electrónico y transformación digital te convertirán en un agente clave para impulsar la competitividad y el crecimiento sostenible de cualquier organización.*

- ♦ **Liderazgo y gestión de equipos:** liderar equipos multidisciplinarios, fomentar la colaboración y gestionar Recursos Humanos de forma efectiva, promoviendo un clima organizacional positivo y productivo
- ♦ **Toma de decisiones estratégicas:** analizar datos complejos y situaciones de incertidumbre para tomar decisiones fundamentadas y orientadas a alcanzar los objetivos empresariales en un entorno cambiante
- ♦ **Adaptabilidad y visión global:** obtener una perspectiva integral de los mercados globales, anticipándose a los cambios y adaptando estrategias para competir con éxito en contextos internacionales
- ♦ **Competencia en herramientas digitales:** dominar el uso de tecnologías avanzadas y herramientas digitales aplicadas al Marketing, las ventas y la comunicación, potenciando la presencia de la empresa en el entorno digital



Después de realizar el programa universitario podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director de Marketing Digital:** responsable de diseñar e implementar estrategias de Marketing Online que alineen los objetivos de la empresa con las tendencias del mercado digital.
2. **Director de Comercio Electrónico:** encargado de gestionar y optimizar las plataformas de *e-Commerce*, maximizando las ventas y mejorando la experiencia del cliente en el entorno digital.
3. **Consultor en Transformación Digital:** asesor en empresas para la implementación de tecnologías digitales para modernizar sus procesos y alcanzar mayor eficiencia y competitividad.
4. **Gerente de Estrategias Digitales:** líder del diseño y ejecución de campañas digitales integrales, combinando SEO, SEM, redes sociales y contenido multimedia para posicionar la marca.
5. **Analista de Marketing Digital:** analista de datos y métricas digitales para identificar tendencias, medir el rendimiento de campañas y optimizar las estrategias de Marketing.
6. **Director de Innovación y Desarrollo:** diseñador de proyectos innovadores que integren nuevas tecnologías y modelos de negocio, para mantener la relevancia y competitividad empresarial.
7. **Gestor de Relaciones Digitales:** desarrollador de relaciones estratégicas con socios, proveedores y clientes clave en el ámbito digital.
8. **Líder de Proyectos Digitales:** coordinador y supervisor de proyectos relacionados con Marketing Digital, desde su planificación hasta la implementación y evaluación de resultados.
9. **Supervisor de la Gestión de Redes Sociales:** diseñador de estrategias específicas para plataformas sociales, creando contenido atractivo y gestionando la interacción con la comunidad online.
10. **Responsable de Análisis de Tendencias y Nuevos Mercados:** gestor de oportunidades emergentes en el mercado digital, analizando nuevas plataformas, canales y tecnologías para el crecimiento empresarial.

# 06

## Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potencial el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

*Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”*

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uno académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master MBA en Dirección de Marketing Digital, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH te dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:



### **Google Career Launchpad**

**Google Career Launchpad** es una solución para desarrollar habilidades digitales en tecnología y análisis de datos. Con un valor estimado de **5.000 dólares**, se incluye de forma gratuita en el programa universitario de TECH, brindando acceso a laboratorios interactivos y certificaciones reconocidas en el sector.

Esta plataforma combina capacitación técnica con casos prácticos, usando tecnologías como BigQuery y Google AI. Ofrece entornos simulados para experimentar con datos reales, junto a una red de expertos para orientación personalizada.

#### **Funcionalidades destacadas:**

- ♦ **Cursos especializados:** contenido actualizado en cloud computing, machine learning y análisis de datos
- ♦ **Laboratorios en vivo:** prácticas con herramientas reales de Google Cloud sin configuración adicional
- ♦ **Certificaciones integradas:** preparación para exámenes oficiales con validez internacional
- ♦ **Mentorías profesionales:** sesiones con expertos de Google y partners tecnológicos
- ♦ **Proyectos colaborativos:** retos basados en problemas reales de empresas líderes

En conclusión, **Google Career Launchpad** conecta a los usuarios con las últimas tecnologías del mercado, facilitando su inserción en áreas como inteligencia artificial y ciencia de datos con credenciales respaldadas por la industria.



“

*Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional”*

07

# Metodología de estudio

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

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



“

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

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

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

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

“

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



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

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

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

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



#### Guías rápidas de actuación

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



08

# Cuadro docente

El cuerpo docente está compuesto por profesionales de reconocido prestigio y con una amplia experiencia en el ámbito empresarial y digital. De hecho, estos expertos no solo cuentan con una sólida preparación académica, sino que también han liderado proyectos innovadores en sectores como el Marketing estratégico, la transformación digital y la gestión de grandes corporaciones. En este sentido, su enfoque práctico permitirá a los egresados analizar directamente de casos reales y tendencias actuales del mercado, combinando teoría y aplicación en un entorno globalizado.



“

*Los docentes están comprometidos con el desarrollo del liderazgo y las habilidades estratégicas, por ello, te proporcionarán herramientas clave para aprovechar oportunidades en el panorama digital”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”*

## Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



## D. Gauthier, Rick

---

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



## D. Arman, Romi

---

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD



*¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”*

## Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



## D. Arens, Manuel

---

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

*¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

## Dirección



### D. Galán, José

- ♦ Especialista en Marketing Online
- ♦ Director de e-Marketing en TECH Universidad
- ♦ Blogger en Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Programa Superior Europeo en Marketing Digital por la ESIC



09

# Titulación

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



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Marketing Digital** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (**boletín oficial**). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



**Grand Master**  
MBA en Dirección  
de Marketing Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master

## MBA en Dirección de Marketing Digital

Aval/Membresía

