Grand Master
MBA en Metaverso

TECH es miembro de:

tech global university

Grand Master
MBA en Metaverso

- 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-metaverso**

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. 34

05 Salidas profesionales — pág. 40

06 Metodología de estudio — pág. 44

07 Cuadro docente — pág. 54

08 Titulación — pág. 76

01

Presentación del programa

El Metaverso, definido como un entorno digital inmersivo y persistente, ha emergido como una de las tecnologías más disruptivas de la última década. Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas, este campo podría generar un valor económico de más de 5 billones de dólares de cara a los próximos años, impactando en sectores clave como el Comercio, la Educación o la Salud. En este contexto, los profesionales necesitan disponer de un sólido conocimiento sobre esta materia para fomentar una implementación responsable y equitativa. Por eso, TECH presenta un innovador programa universitario online focalizado en el Metaverso.

Con este Grand Master totalmente online, liderarás empresas dentro del Metaverso y garantizarás su sostenibilidad a largo plazo"

El Metaverso ha emergido como un concepto transformador en el ámbito digital, integrando realidades virtuales y aumentadas en un ecosistema interconectado y persistente. A medida que la tecnología avanza, este campo ofrece nuevas formas de interacción, comunicación y experiencia en línea, alterando las estructuras tradicionales de los negocios, el entretenimiento y las relaciones sociales. Por eso, los expertos necesitan contar con una sólida compresión sobre las implicaciones del Metaverso en diversos sectores.

Por ello, TECH lanza un revolucionario Grand Master MBA en Metaverso. Concebido por especialistas de renombre en este campo, el plan de estudios analizará cuestiones que abarcan desde las particularidades de la web 3.0 o la implementación de tecnologías *blockhain* hasta la inversión y finanzas descentralizadas. De este modo, los egresados serán capaces de liderar el desarrollo y la gestión de proyectos en el Metaverso, aplicando estrategias innovadoras que integren tecnologías emergentes y modelos de negocio disruptivos.

Por otro lado, la titulación universitaria cuenta con un formato 100% online, de fácil acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet y sin horarios predeterminados. En esta misma línea, TECH se basa en el vanguardista método de enseñanza del Relearning, para que los profesionales profundicen en los contenidos sin recurrir a técnicas que implican un esfuerzo extra, como la memorización.

Asimismo, el programa incluye unas disruptivas *Masterclasses* a cargo de reputados Directores Invitados Internacionales con múltiples años de experiencia en el área.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Metaverso
- 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 Metaverso
- 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

"Prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas exclusivas Masterclasses sobre las últimas tendencias en el ámbito del Metaverso"

Gestionarás la transición de modelos de negocios tradicionales hacia el Metaverso, adaptando la estructura empresarial a los cambios tecnológicos"

Implementarás enfoques innovadores en la dirección, aprovechando las nuevas oportunidades que el Metaverso ofrece para crear experiencias para los clientes.

Gracias a la revolucionaria metodología Relearning de TECH, integrarás todos los conocimientos de forma óptima para alcanzar con éxito los resultados que buscas.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Metaverso, 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.

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».

El mejor claustro docente top internacional

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

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.

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.

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 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 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

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

Los materiales didácticos que conforman este Grand Master han sido elaborados por un grupo integrado por expertos en Metaverso. Gracias a esto, el plan de estudios abordará materias que van desde la dirección de sistemas de información o aplicación de técnicas de *blockchain* hasta las estrategias más sofisticadas de marketing en entornos virtuales. De este modo, los egresados adquirirán habilidades avanzadas para planificar, dirigir y gestionar negocios y proyectos en entornos virtuales, optimizando recursos y alineando objetivos corporativos.

Liderarás el desarrollo de experiencias inmersivas en el Metaverso, adaptándote a las demandas de un mercado en constante evolución"

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

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

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

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

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

4.11. Planificación Financiera
- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa
- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico
- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica
- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

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 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 *Enterpise 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 *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing Digital Business*
- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital
- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

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

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

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

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

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con 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*

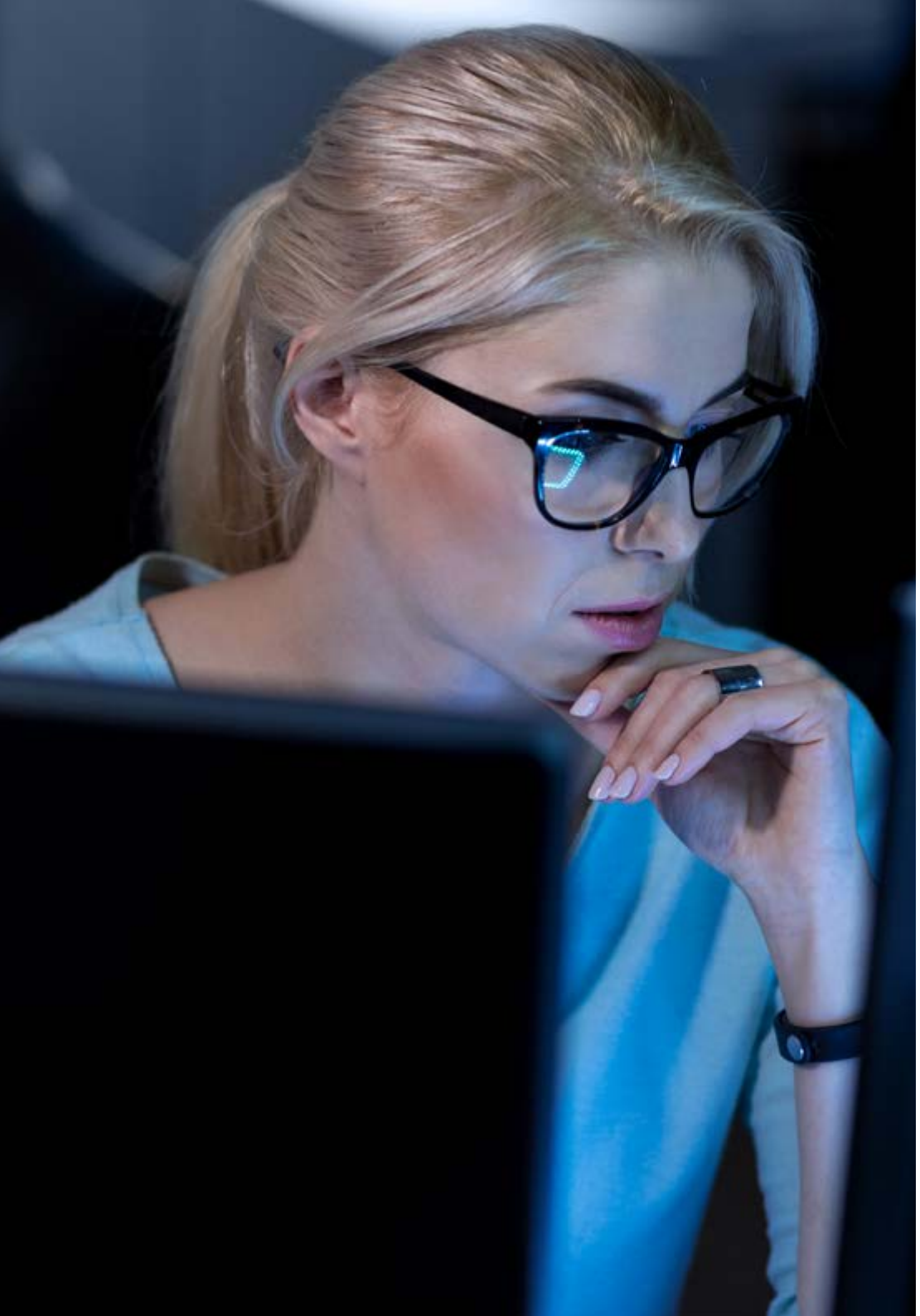
Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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 Mercado 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 Diagnóstico 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 organizacional
- 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. Web 3.0. Base del Metaverso

11.1. Internet. De ARPAnet a WWW
- 11.1.1. ARPAnet. Origen militar de la web
- 11.1.2. Protocolos actuales y motores de búsqueda
- 11.1.3. Revolución digital. Redes sociales y comercio electrónico

11.2. De la Web 2.0 hasta la Web 3.0
- 11.2.1. Interacción y carácter social de la Web
- 11.2.2. Paradigma de la descentralización y la omnipresencia
- 11.2.3. Web semántica e Inteligencia Artificial

11.3. La Web 3.0. Buenas Prácticas
- 11.3.1. Seguridad y privacidad
- 11.3.2. Transparencia y descentralización
- 11.3.3. Rapidez y accesibilidad

11.4. La Web 3.0. Aplicaciones
- 11.4.1. Siri y los nuevos modelos de asistentes virtuales
- 11.4.2. Wolfram Alpha o la alternativa Web 3.0 a Google
- 11.4.3. Second Life. Entornos 3D avanzados

11.5. Papel de las empresas tecnológicas en la Web 3.0
- 11.5.1. De Facebook a Meta
- 11.5.2. Hiperfinanciación y empresas sin CEO
- 11.5.3. *"Metaverse Standards Forum"* y Web 5.0

11.6. Regulación y cumplimiento normativo en Web 3.0
- 11.6.1. Usuarios finales de la Web 3.0
- 11.6.2. Modelos de negocios para usuarios y organizaciones
- 11.6.3. Regulación y cumplimiento normativo

11.7. La Web 3.0. en los negocios. Impacto
- 11.7.1. Impacto de la Web 3.0 en los negocios
- 11.7.2. Relación social entre marcas y usuarios. Nuevo entorno
- 11.7.3. El comercio electrónico. Siguiente nivel

11.8. Cambio a Web 3.0 Nuevo entorno de relación social entre marcas y usuarios
- 11.8.1. Fraudes y riesgos asociados
- 11.8.2. Nuevo entorno de relación social entre marcas y usuarios
- 11.8.3. Impacto medioambiental

11.9. Los nómadas digitales. Arquitectos de la Web 3.0
- 11.9.1. Nuevos usuarios, nuevas necesidades
- 11.9.2. Los nómadas digitales como arquitectos de la Web 3.0
- 11.9.3. Web 3.0. Aportaciones

11.10. Sin Web 3.0 no hay Metaverso
- 11.10.1. Web 3.0. y Metaverso
- 11.10.2. Entorno Virtual: Tecnologías exponenciales
- 11.10.3. Web 3.0, conexión con el mundo físico: Éxito

Módulo 12. El Metaverso

12.1. Economía en el Metaverso: Las Criptomonedas y los Token No Fungibles (NFTs)
- 12.1.1. Criptomonedas y NFTs. Base de la economía del Metaverso
- 12.1.2. Economía digital
- 12.1.3. Interoperabilidad para una economía sostenible

12.2. Metaverso & Web 3.0 en el espacio de las criptomonedas
- 12.2.1. Metaverso & Web 3.0
- 12.2.2. Tecnología descentralizada
- 12.2.3. *Blockchain*, base del Web 3.0 y Metaverso

12.3. Tecnologías avanzadas para Metaverso
- 12.3.1. Realidad Aumentada y Realidad Virtual
- 12.3.2. Inteligencia Artificial
- 12.3.3. IoT

12.4. Gobierno corporativo: Legislación internacional en el Metaverso
- 12.4.1. La FED
- 12.4.2. Legislación en Metaverso
- 12.4.3. El minado

12.5. Identidad digital para personas, activos y empresas
- 12.5.1. Reputación online
- 12.5.2. Protección
- 12.5.3. Impacto de la identidad digital en el mundo real

12.6. Nuevos canales de venta
- 12.6.1. *Business to avatar*
- 12.6.2. Mejora de las experiencias de usuario
- 12.6.3. Productos, servicios y contenido en un mismo entorno

12.7. Experiencias basadas en ideales, creencias y gustos
- 12.7.1. La inteligencia artificial como motor revulsivo
- 12.7.2. Experiencias ajustadas al individuo
- 12.7.3. El poder de la manipulación de las masas

12.8. VR, AR, AI & IoT
- 12.8.1. Tecnologías avanzadas. Éxito del Metaverso
- 12.8.2. Experiencia inmersiva
- 12.8.3. Análisis tecnológico. Usos

12.9. Aspectos claves del metaverso: Presencia, interoperabilidad y estandarización
- 12.9.1. Interoperabilidad. Primer mandamiento
- 12.9.2. Estandarización de Metaversos para un correcto funcionamiento
- 12.9.3. Los Metaversos del Metaverso

12.10. *Real Estate* en el Metaverso
- 12.10.1. Método de apalancamiento en el Metaverso
- 12.10.2. Comercio sin fronteras en espacios virtuales
- 12.10.3. Reducción de la operación en espacios físicos

Módulo 13. *Blockchain*: Clave para construir un Metaverso descentralizado

13.1. *Bitcoin*
- 13.1.1. Satoshi Nakamoto
- 13.1.2. Impacto del *Bitcoin* en el contexto económico, político y social
- 13.1.3. El ecosistema del *Bitcoin*. Casos de uso

13.2. *Blockchains* públicos o privados. Nuevo modelo de gobernanza
- 13.2.1. *Blockchains* públicas o privadas
- 13.2.2. *Blockchain*. Modelo de gobernanza
- 13.2.3. *Blockchain*. Casos de usos

13.3. *Blockchain*. El valor de los datos
- 13.3.1. El valor de los datos en un nuevo paradigma digital
- 13.3.2. Aportación del Blockchain a los datos y a su valor
- 13.3.3. Tecnologías avanzadas para trabajar con datos gobernados

13.4. La descentralización y automatización del Metaverso
- 13.4.1. Descentralización y automatización
- 13.4.2. Respuesta tecnológica a las necesidades del usuario
- 13.4.3. Negocios del futuro

13.5. El modelo de gobernanza del Metaverso a través de las DAOs
- 13.5.1. Valor de las DAOs para el Metaverso
- 13.5.2. Las DAOs. Reglas de juego transparentes para el usuario
- 13.5.3. DAOs que aportan valor al Metaverso

13.6. Propiedad y valor de los activos digitales y la tokenización
- 13.6.1. El valor de los *Non Fungible Tokens* (NFTs)
- 13.6.2. Tokenización de activos físicos o virtuales
- 13.6.3. Activos digitales en el Metaverso. Casos de uso

13.7. La economía del Metaverso
- 13.7.1. Almacenamiento e intercambio de valor con Cryptomonedas
- 13.7.2. Modelos de negocio para usuarios y organizaciones
- 13.7.3. Las finanzas del Metaverso empoderadas por el Blockchain

13.8. Identidad digital
- 13.8.1. Certificación de nuestra identidad digital
- 13.8.2. Avatares en el Metaverso
- 13.8.3. Usuarios y organizaciones. Identidad digital

13.9. *Smart Contracts*, *Apps* y el Cryptoverso
- 13.9.1. Mundo real vs. mundo virtual. Reinvención de sus actividades
- 13.9.2. Aplicaciones descentralizadas
- 13.9.3. *Blockchain* aplicado. Nuevo universo de posibilidades

13.10. El Metaverso. Nuevo Internet
- 13.10.1. Reinvención del Internet a través del Metaverso
- 13.10.2. Nuevo entorno económico y social
- 13.10.3. Conexión del mundo físico y virtual

Módulo 14. Inversión y finanzas descentralizadas (DeFi) en el Metaverso

14.1. Las finanzas descentralizadas (DeFi) en el Metaverso
- 14.1.1. Las finanzas descentralizadas
- 14.1.2. Las finanzas en un entorno descentralizado
- 14.1.3. Aplicación de las finanzas descentralizadas

14.2. Conceptos financieros avanzados aplicados a DeFi
- 14.2.1. Oferta monetaria e inflación
- 14.2.2. Negocios de volumen y margen
- 14.2.3. Garantía y rendimiento

14.3. Modelos de negocio DeFi aplicados a Metaverso
- 14.3.1. *Lending y Yield Farming*
- 14.3.2. Sistemas de pago
- 14.3.3. Servicios bancarios y de seguros

14.4. Plataformas DeFi aplicados a Metaverso
- 14.4.1. DEXes
- 14.4.2. *Wallets*
- 14.4.3. Herramientas de analítica

14.5. *Cash Flow* en proyectos DeFi enfocados al Metaverso
- 14.5.1. *Cash Flow* en Proyectos DeFi
- 14.5.2. Fuentes de *Cash Flow*
- 14.5.3. Volumen vs Margen

14.6. *Token economics*. Utilidad en Metaverso
- 14.6.1. *Token economics*
- 14.6.2. Utilidad del Token
- 14.6.3. Sostenibilidad del Token

14.7. Gobernanza DeFi enfocada al Metaverso
- 14.7.1. Gobernanza DefI
- 14.7.2. Modelos de gobernanza
- 14.7.3. DAO

14.8. El sentido de DeFi en el Metaverso
- 14.8.1. Sinergias entre DeFi y Metaverso
- 14.8.2. Valor de DeFi en el Metaverso
- 14.8.3. Crecimiento del Metaverso a través de DeFi

14.9. DeFi en el Metaverso. Casos de uso
- 14.9.1. DeFi en Metaverso. Casos de uso
- 14.9.2. Modelos de negocio nativos Web3
- 14.9.3. Modelos de negocio híbridos

14.10. Futuro DeFi en el Metaverso
- 14.10.1. Agentes relevantes
- 14.10.2. Líneas de desarrollo
- 14.10.3. Adopción masiva

Módulo 15. Tecnologías avanzadas para el desarrollo del Metaverso

15.1. Estado del arte en el desarrollo del Metaverso
- 15.1.1. Aspectos técnicos para la Web2
- 15.1.2. Tecnologías como soporte del Metaverso
- 15.1.3. Aspectos técnicos para la Web3

15.2. Entorno de desarrollo, lenguajes de programación y *frameworks* Web2
- 15.2.1. Entornos de desarrollo Web2
- 15.2.2. Lenguaje de programación Web2
- 15.2.3. *Frameworks* Web2

15.3. Entorno de desarrollo, lenguajes de programación y *frameworks* Web3
- 15.3.1. Entornos de desarrollo Web2
- 15.3.2. Lenguaje de programación Web2
- 15.3.3. *Frameworks* Web2

15.4. Oráculos y multichain
- 15.4.1. *Onchain* vs. *Offchain*
- 15.4.2. Interoperabilidad
- 15.4.3. *Multichain*

15.5. Motores gráficos y softwares de diseño 3D
- 15.5.1. CPU vs. GPU
- 15.5.2. Motores gráficos
- 15.5.3. Softwares de diseño 3D

15.6. Dispositivos y plataformas
- 15.6.1. Hardware aplicado a videojuegos
- 15.6.2. Plataformas
- 15.6.3. Panorama competitivo actual

15.7. *Big Data* e Inteligencia Artificial en Metaverso
- 15.7.1. Ciencia de datos. Transformación de datos en información
- 15.7.2. *Big Data*. Estrategia para ciclo de vida del dato en Metaverso
- 15.7.3. Inteligencia artificial. Personalización de experiencias de usuario

15.8. Realidad Aumentada, Realidad Virtual y Realidad Mixta en Metaverso
- 15.8.1. Realidades alternativas
- 15.8.2. Realidad Aumentada vs. Realidad Virtual
- 15.8.3. Realidad Mixta

15.9. *Internet of Things* y Reconstrucción 3D
- 15.9.1. El 5G y las redes de telecomunicación
- 15.9.2. *Internet of Things*
- 15.9.3. Reconstrucción 3D

15.10. Futuro de la tecnología. Metaverso de 2050
- 15.10.1. Barreras tecnológicas
- 15.10.2. Vías de desarrollo
- 15.10.3. Metaverso de 2050

Módulo 16. Industria *gaming* y *e-Sports* como entrada del Metaverso

16.1. El Metaverso a través de los videojuegos
- 16.1.1. Experiencias interactivas
- 16.1.2. Crecimiento y asentamiento del mercado
- 16.1.3. Madurez de la Industria

16.2. El caldo de cultivo de los Metaversos actuales
- 16.2.1. MMOs
- 16.2.2. Second Life
- 16.2.3. PlayStation Home

16.3. Metaverso multiplataforma. Revolución masiva del concepto
- 16.3.1. Neal Stephenson y su obra *Snow Crash*
- 16.3.2. De la ciencia ficción a la realidad
- 16.3.3. Mark Zuckerberg Meta. La revolución masiva del concepto

16.4. Estado de la industria del videojuego. Plataformas o canales del Metaverso
- 16.4.1. Cifras de la industria del videojuego
- 16.4.2. Plataformas o canales del Metaverso
- 16.4.3. Proyecciones económicas para los próximos años
- 16.4.4. Cómo aprovechar, al máximo, el excelente estado de forma de la industria

16.5. Modelos de negocio: F2P vs. *Premium*
- 16.5.1. Free to play o F2P
- 16.5.2. *Premium*
- 16.5.3. Modelos híbridos. Propuestas alternativas

16.6. *Play-to-earn*
- 16.6.1. El éxito de *CryptoKitties*
- 16.6.2. *Axie Infinity*. Otros casos de éxito
- 16.6.3. Desgaste del *Play-to-earn* y la creación del *Play&Earn*

16.7. GameFi: Paradigma jugador-inversor
- 16.7.1. *GameFi*
- 16.7.2. Videojuegos como trabajo
- 16.7.3. Ruptura del modelo clásico de la diversión

16.8. El Metaverso en el ecosistema clásico de la industria
- 16.8.1. Prejuicios de los aficionados, mala imagen generalizada
- 16.8.2. Dificultades tecnológicas y de implementación
- 16.8.3. Falta de madurez

16.9. Metaverso: Interactividad vs. Experiencia jugable
- 16.9.1. Experiencia interactiva y experiencia jugable
- 16.9.2. Tipos de experiencia en los Metaversos actuales
- 16.9.3. Balance perfecto entre ambas

16.10. Metaverso para los *e-Sports*
- 16.10.1. Dificultades de los equipos para crecer
- 16.10.2. Metaverso: Experiencias inmersivas, comunidades y clubes exclusivos
- 16.10.3. Monetización de usuarios por tecnología *Blockchain*

Módulo 17. Modelos de negocio. Casos de uso en el Metaverso

17.1. El Metaverso, un modelo de negocio
- 17.1.1. El Metaverso como modelo de negocio
- 17.1.2. Riesgos
- 17.1.3. Cambios de hábitos

17.2. Herramientas de marketing y publicidad en el Metaverso
- 17.2.1. AR & AI. Revolución del Marketing
- 17.2.2. Comercialización de VR
- 17.2.3. *Video Marketing*
- 17.2.4. Transmisión en vivo

17.3. Espacios virtuales para empresas
- 17.3.1. Conexión del mundo real con el virtual
- 17.3.2. Metaverso y empresa. Espacios virtuales para empresas
- 17.3.3. Impacto y reputación de las marcas

17.4. Metaverso: educación y aprendizaje disruptivo. Aplicación a la Industria
- 17.4.1. *E-Learning*
- 17.4.2. Interoperabilidad formativa
- 17.4.3. Web 3 y Metaverso. La revolución del mercado laboral

17.5. La revolución del sector turístico y cultural
- 17.5.1. VR & AR. Nuevo concepto de viajar
- 17.5.2. Impacto en el mundo real y virtual
- 17.5.3. Eliminación de las barreras geográficas

17.6. Comercialización de productos y servicios a través de la conexión del mundo real con el virtual y viceversa
- 17.6.1. Creación de nuevos canales de venta
- 17.6.2. Mejora de experiencia del usuario en el proceso de compra
- 17.6.3. Consumo de contenido

17.7. Eventos en el Metaverso a través de entornos virtuales
- 17.7.1. Red de contenido
- 17.7.2. Nuevas vías de comunicación en interacción
- 17.7.3. Alcance ilimitado

17.8. Gestión y seguridad de datos en el Metaverso
- 17.8.1. Gestión y seguridad. Protección de datos
- 17.8.2. Interoperabilidad de datos
- 17.8.3. Trazabilidad

17.9. SEO Visual. Posicionamiento online
- 17.9.1. AI, base del nuevo posicionamiento
- 17.9.2. Valor añadido a la audiencia
- 17.9.3. Contenido único y personalizado

17.10. DAO en el Metaverso
- 17.10.1. Respaldo en la *Blockhain*
- 17.10.2. Gobernanza y poder de decisión
- 17.10.3. Fidelización de comunidad

Módulo 18. Ecosistema y actores principales del Metaverso

18.1. Ecosistemas de innovación abierta en la industria del Metaverso
- 18.1.1. La colaboración en el desarrollo de ecosistemas abiertos
- 18.1.2. Ecosistemas de innovación abierta en la industria del Metaverso
- 18.1.3. Impacto del ecosistema en el crecimiento del Metaverso

18.2. Proyectos *opensource*. Catalizadores del desarrollo tecnológico
- 18.2.1. El *opensource* como acelerador de la innovación
- 18.2.2. Integración de proyectos opensource. Visión completa
- 18.2.3. Los estándares y tecnologías abiertas como aceleradores

18.3. Comunidades de la Web 3.0
- 18.3.1. El proceso de creación y desarrollo de comunidades
- 18.3.2. Aportación de las comunidades al progreso tecnológico
- 18.3.3. Comunidades más relevantes de la Web 3.0

18.4. Redes y relaciones sociales en la web
- 18.4.1. Tecnologías facilitadoras de nuevas formas de relacionarnos
- 18.4.2. Entornos físicos y digitales donde construir comunidades Web3
- 18.4.3. La evolución de las redes sociales Web2 hacia la Web3

18.5. Usuarios, empresas y ecosistema. Avance del Metaverso
- 18.5.1. Los Metaversos con visión de la Web 3.0
- 18.5.2. Las corporaciones que invierten en Metaverso
- 18.5.3. El ecosistema que permite ofrecer una solución completa

18.6. Creadores de contenido en el Metaverso
- 18.6.1. Los nómadas digitales
- 18.6.2. Las organizaciones, constructores de un nuevo canal de relación con sus clientes
- 18.6.3. *Influencers*, streamers o gamers como *early adopters*

18.7. Proveedores de experiencias en el Metaverso
- 18.7.1. Canales de venta reinventados
- 18.7.2. Experiencias inmersivas
- 18.7.3. Personalización justa y transparente

18.8. Descentralización e infraestructura tecnológica en el Metaverso
- 18.8.1. Tecnologías distribuidas y descentralizadas
- 18.8.2. *Proof of Work* vs. *Proof of Stake*
- 18.8.3. Capas tecnológicas clave para la evolución del Metaverso

18.9. Interfaz humana, dispositivos electrónicos que habilitan la experiencia del Metaverso
- 18.9.1. La experiencia que ofrecen los dispositivos tecnológicos existentes
- 18.9.2. Tecnologías avanzadas en Metaverso
- 18.9.3. La realidad extendida (XR) como Inmersión en el Metaverso

18.10. Incubadoras, aceleradoras y vehículos de inversión en el Metaverso
- 18.10.1. Incubadoras y aceleradoras para desarrollar negocios en el Metaverso
- 18.10.2. Financiación e inversión en el Metaverso
- 18.10.3. Atracción del "*Smart Capital*"

Módulo 19. Marketing en Metaverso

19.1. El Metaverso. Nueva plataforma de consumo de contenidos publicitarios
- 19.1.1. El Big Bang. Origen de la publicidad
- 19.1.2. Serotonina: El motor que mueve los avatares
- 19.1.3. Inmediatez, una nueva medida de satisfacción

19.2. Redirección de tráfico a Metaversos: Transición de *funnel* a atmósferas de conversión
- 19.2.1. La publicidad como molécula que envuelve los ecosistemas digitales
- 19.2.2. Habitantes de un Metaverso
- 19.2.3. Endosfera del Metaverso

19.3. Conversión en Metaversos: Monetización de atmósferas
- 19.3.1. Rentabilidad
- 19.3.2. Notoriedad, conversión, retargeting y fidelización
- 19.3.3. Compras: la gasolina del Metaverso

19.4. Barreras de soportes publicitarios tradicionales vs. Metaverso
- 19.4.1. Publicidad tradicional. Soportes
- 19.4.2. Metaverso: Bucle de soportes tridimensionales
- 19.4.3. Transformación de las tradiciones publicitarias

19.5. El *funnel* del Metaverso: Un embudo tridimensional
- 19.5.1. Contactos
- 19.5.2. Prospectos
- 19.5.3. Clientes

19.6. KPI's en el Metaverso: Medición del efecto de tu publicidad en un espacio inmersivo
- 19.6.1. Atención
- 19.6.2. Interés
- 19.6.3. Decisión
- 19.6.4. Acción
- 19.6.5. Recuerdo

19.7. Publicidad en el Metaverso
- 19.7.1. Desarrollo digital de los sentidos en el Metaverso: Engañando a la mente
- 19.7.2. Cómo atraer a los usuarios a través de experiencias tridimensionales nunca vistas
- 19.7.3. Nuevos soportes tridimensionales

19.8. NFT's: Los nuevos clubes de fidelización
- 19.8.1. Comprando la fidelidad
- 19.8.2. Presumiendo la exclusividad
- 19.8.3. El NFT como identificador en el metaverso

19.9. Experiencias de consumo en el Metaverso
- 19.9.1. Acercando el producto al cliente
- 19.9.2. Limitaciones de los entornos tridimensionales: Los 6 sentidos
- 19.9.3. Generación de entornos controlados

19.10. Casos de éxito de marketing en el Metaverso
- 19.10.1. Avatares
- 19.10.2. Economía
- 19.10.3. *Gaming*

Módulo 20. Panorama actual en la carrera por construir el futuro Metaverso

20.1. Visión del Metaverso por parte de los *players* de la industria
- 20.1.1. Implantación del Metaverso en estructuras actuales
- 20.1.2. Empresas en desarrollo de Metaverso
- 20.1.3. Empresas afianzadas en el Metaverso

20.2. Identidad digital e implicaciones sociales y éticas del Metaverso
- 20.2.1. Identidad digital en el Metaverso
- 20.2.2. Implicaciones sociales
- 20.2.3. Implicaciones éticas

20.3. Metaverso más allá del gaming
- 20.3.1. El *gaming* como toma de contacto
- 20.3.2. Sectores que llegan para quedarse
- 20.3.3. Reinvención de algunos negocios

20.4. Entorno laboral y profesional en el Metaverso
- 20.4.1. Identificación de oportunidades laborales en el Metaverso
- 20.4.2. Nuevas carreras profesionales
- 20.4.3. Adaptación de los trabajos actuales al Metaverso

20.5. Neuromarketing en el Metaverso
- 20.5.1. Comportamiento del consumidor en el Metaverso
- 20.5.2. Marketing experiencial
- 20.5.3. Estrategias de Neuromarketing en el Metaverso

20.6. Metaverso y ciberseguridad
- 20.6.1. Amenazas involucradas
- 20.6.2. Identificación de los cambios en seguridad digital del Metaverso
- 20.6.3. Ciberseguridad real en el Metaverso

20.7. Implicaciones emocionales y psicológicas tras la experiencia en el Metaverso. Buenas prácticas
- 20.7.1. Adaptación a una nueva experiencia
- 20.7.2. Efectos secundarios de la interacción con el Metaverso
- 20.7.3. Buenas prácticas en el Metaverso

20.8. Adaptación de la legalidad al Metaverso
- 20.8.1. Desafíos legales que plantea a día de hoy el Metaverso
- 20.8.2. Cambios legales necesarios
- 20.8.3. Contratos, propiedad intelectual y otros tipos de relaciones

20.9. *Roadmap* a corto, medio y largo plazo del Metaverso
- 20.9.1. *Roadmap* a corto plazo
- 20.9.2. *Roadmap* a medio plazo
- 20.9.3. *Roadmap* a largo plazo

20.10. Metaverso, paradigma de futuro
- 20.10.1. Una oportunidad de crecimiento única
- 20.10.2. Especialización en el Metaverso
- 20.10.3. Monetización de la virtualidad del futuro

"Contarás con los mejores recursos multimedia con los que podrás enriquecer tu aprendizaje y llevar lo estudiado a la práctica de un modo mucho más sencillo"

04

Objetivos docentes

El objetivo central de este Grand Master MBA en Metaverso de TECH es brindar a los alumnos una especialización integral y actualizada en la gestión y liderazgo de negocios en el Metaverso, capacitando a los profesionales para destacar en un entorno digital en constante evolución. Así, los egresados adquirirán conocimientos esenciales sobre cómo desarrollar, dirigir y optimizar proyectos empresariales utilizando tecnologías avanzadas del metaverso.

Dirigirás proyectos en entornos virtuales, optimizando los recursos y alineándolos con los objetivos corporativos"

Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para liderar proyectos en el metaverso y sus aplicaciones comerciales
- Aplicar estrategias de marketing digital para crear experiencias inmersivas en el metaverso
- Gestionar la integración de tecnologías de realidad virtual y aumentada en las operaciones empresariales
- Desarrollar competencias en la creación de entornos virtuales para el uso corporativo y comercial
- Implementar soluciones innovadoras en el metaverso para mejorar la interacción con los clientes
- Gestionar la monetización de productos y servicios en entornos virtuales y plataformas del metaverso
- Aplicar modelos de negocio emergentes relacionados con el metaverso y sus oportunidades comerciales
- Desarrollar estrategias de branding en el metaverso para fortalecer la presencia digital de las marcas
- Fomentar la colaboración entre equipos multidisciplinarios para diseñar experiencias metaversales exitosas
- Aplicar técnicas de análisis de datos para optimizar las interacciones y la experiencia del usuario en el metaverso
- Establecer alianzas estratégicas con actores clave del metaverso y la economía digital
- Gestionar la creación y comercialización de activos digitales como NFTs en el metaverso
- Desarrollar habilidades para la gestión de la seguridad y privacidad de los usuarios en plataformas virtuales
- Aplicar estrategias de innovación digital para transformar modelos de negocio mediante el metaverso
- Gestionar proyectos de *e-commerce* dentro del metaverso para ofrecer productos y servicios de manera virtual
- Implementar soluciones tecnológicas de infraestructura para soportar entornos virtuales a gran escala
- Desarrollar competencias en la gestión de la identidad digital y la presencia corporativa en el metaverso
- Aplicar principios de diseño UX/UI para mejorar la usabilidad y accesibilidad de plataformas del metaverso
- Gestionar la transición de la empresa hacia el metaverso para adaptar su modelo de negocio
- Analizar el impacto social y económico del metaverso en industrias tradicionales y emergentes

Objetivos específicos

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

- Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. *Management* Directivo

- Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Web 3.0. Base del Metaverso

- Disponer de una comprensión profunda de los principios y tecnologías clave que conforman la Web 3.0, incluyendo la descentralización, la interoperabilidad y la propiedad digital
- Analizar cómo la Web 3.0 sirve como la infraestructura subyacente para la construcción del Metaverso, permitiendo experiencias más abiertas y accesibles

Módulo 12. El Metaverso

- Proporcionar una comprensión integral del Metaverso, explorando sus componentes, aplicaciones y su potencial transformador en diversos sectores
- Identificar oportunidades y desafíos que presenta el Metaverso para los negocios y las plataformas tecnológicas

Módulo 13. *Blockchain*: Clave para construir un Metaverso descentralizado

- Entender cómo la tecnología *blockchain* es esencial para garantizar la descentralización, transparencia y seguridad dentro del Metaverso
- Desarrollar habilidades para implementar soluciones de *blockchain* que permitan la creación de entornos virtuales sostenibles y con confianza entre usuarios

Módulo 14. Inversión y finanzas descentralizadas (DeFi) en el Metaverso

- Examinar las oportunidades de inversión y los modelos de negocio emergentes dentro del Metaverso a través de la infraestructura de las finanzas descentralizadas (DeFi)
- Analizar los riesgos y la regulación en torno a la inversión y las finanzas descentralizadas en un entorno digital como el Metaverso

Módulo 15. Tecnologías avanzadas para el desarrollo del Metaverso

- Ahondar en el uso las tecnologías emergentes que son fundamentales para el desarrollo del Metaverso como la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial o el 5G
- Explorar las aplicaciones prácticas de estas tecnologías en el desarrollo de experiencias interactivas en el Metaverso, desde juegos hasta entornos laborales

Módulo 16. Industria *gaming* y *e-Sports* como entrada del Metaverso

- Analizar cómo la industria del *gaming* y los *e-Sports* han sido los precursores del Metaverso, contribuyendo a la creación de entornos virtuales masivos e interactivos
- Evaluar los modelos de negocio dentro de los juegos y los *e-Sports* que facilitan la adopción y expansión del Metaverso

Módulo 17. Modelos de negocio. Casos de uso en el Metaverso

- Analizar casos de uso de empresas y proyectos que ya están aplicando modelos de negocio dentro del Metaverso
- Evaluar cómo las empresas pueden crear estrategias exitosas para monetizar sus activos y servicios dentro de un mundo virtual descentralizado

Módulo 18. Ecosistema y actores principales del Metaverso

- Identificar los actores clave en el ecosistema del Metaverso, incluyendo plataformas, desarrolladores, creadores de contenido, inversores y usuarios
- Desarrollar una comprensión de cómo estos actores interactúan dentro de un entorno colaborativo y competitivo para crear experiencias inmersivas

Módulo 19. Marketing en Metaverso

- Dominar las estrategias de marketing digital adaptadas al Metaverso, desde la publicidad inmersiva hasta la creación de experiencias de marca interactivas
- Desarrollar competencias en la promoción de productos y servicios dentro del Metaverso a través de campañas creativas y personalizadas

Módulo 20. Panorama actual en la carrera por construir el futuro Metaverso

- Desarrollar una comprensión de las estrategias a corto y largo plazo para la creación de un Metaverso integrado y accesible
- Evaluar las tendencias globales y la competencia por establecer plataformas virtuales dominantes, así como los desafíos regulatorios, económicos y tecnológicos que enfrentan los actores involucrados

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, los profesionales dispondrán de una profunda comprensión de las tecnologías y estrategias del Metaverso para diseñar e implementar experiencias virtuales innovadoras. A su vez, los egresados desarrollarán habilidades en gestión de proyectos digitales y análisis de datos en entornos virtuales. Así, los egresados ampliarán sus oportunidades laborales y asumirán roles especializados como Director de Estrategia de Metaverso.

Te ejercitarás profesionalmente como Arquitecto de Espacios Virtuales, mejorando la experiencia de los usuarios de manera significativa"

Perfil del egresado

Gracias a esta titulación universitaria, los profesionales adquirirán un conocimiento avanzado de las plataformas y tecnologías del Metaverso, permitiéndoles crear y gestionar entornos virtuales inmersivos. Además, desarrollarán competencias en liderazgo digital, marketing en espacios virtuales y seguridad cibernética. Además, potenciarán su capacidad para analizar tendencias y comportamientos en el metaverso. De esta manera, los egresados expandirán sus horizontes profesionales y ocuparán posiciones clave como Gerente de Innovación en Metaverso.

Gestionarás el ciclo de vida de productos y servicios dentro del Metaverso, desde la conceptualización hasta el lanzamiento.

- **Comunicación Efectiva en Entornos Virtuales: L**os profesionales desarrollan habilidades para comunicarse de manera clara y persuasiva dentro del metaverso, adaptando su lenguaje y estilo comunicativo a diversas audiencias y contextos virtuales
- **Gestión de Proyectos en el Metaverso:** Una competencia crucial es la habilidad para planificar, ejecutar y supervisar proyectos dentro del metaverso, utilizando herramientas digitales avanzadas y metodologías ágiles para asegurar el éxito de las iniciativas
- **Innovación y Creatividad Digital:** Los egresados desarrollan la capacidad de aplicar el pensamiento innovador para crear y desarrollar experiencias únicas en el metaverso, fomentando la creatividad y la adopción de tecnologías emergentes
- **Competencia Técnica en Tecnologías del Metaverso:** En el contexto actual, es fundamental que los profesionales dominen las herramientas y plataformas del metaverso, incluyendo realidad virtual, aumentada, *blockchain* y otras tecnologías disruptivas que facilitan la interacción y creación en entornos virtuales

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

1. **Director de Estrategia de Metaverso:** Diseñador de estrategias empresariales dentro del metaverso, alineando las iniciativas digitales con los objetivos corporativos para maximizar el impacto y la presencia en entornos virtuales
2. **Gerente de Experiencia del Usuario en Metaverso:** Supervisor de la experiencia del usuario en plataformas de metaverso, asegurando interacciones intuitivas, atractivas y satisfactorias para los participantes.
3. **Consultor de Transformación Digital para Metaverso:** Asesor en organizaciones sobre cómo integrar tecnologías del metaverso en sus operaciones, optimizando procesos y fomentando la innovación digital para mantener la competitividad.
4. **Desarrollador de Negocios en Metaverso:** Encargado de identificar y capitalizar oportunidades de negocio dentro del metaverso, estableciendo alianzas estratégicas y expandiendo la presencia de la empresa en espacios virtuales emergentes.
5. **Especialista en Marketing del Metaverso:** Diseñador de campañas de marketing específicamente orientadas a audiencias dentro del metaverso, utilizando herramientas y estrategias innovadoras para aumentar la visibilidad y el *engagement* de la marca.
6. **Analista de Datos del Metaverso:** Responsable de recolectar, analizar e interpretar datos generados en entornos de metaverso, proporcionando *insights* valiosos que informan decisiones estratégicas y mejoran la eficiencia operativa.
7. **Director de Innovación en Metaverso:** Líder de la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y aplicaciones dentro del metaverso, fomentando una cultura de innovación y asegurando que la organización esté a la vanguardia de las tendencias digitales.
8. **Gestor de Comunidades Virtuales:** Responsable de construir y mantener comunidades activas y comprometidas dentro del metaverso, facilitando la interacción entre los usuarios y promoviendo un entorno inclusivo y dinámico.
9. **Arquitecto de Espacios Virtuales:** Encargado de diseñar y crear entornos virtuales funcionales y estéticamente atractivos dentro del metaverso, optimizando la experiencia del usuario y cumpliendo con los objetivos empresariales.
10. **Especialista en Comercio Electrónico del Metaverso:** Gestor de las operaciones de comercio electrónico dentro del metaverso, asegurando transacciones fluidas y una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

"Garantizarás la seguridad y privacidad de las operaciones dentro del Metaverso, desarrollando políticas que protejan a los usuarios de amenazas digitales"

06

Metodología de estudio

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

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

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.

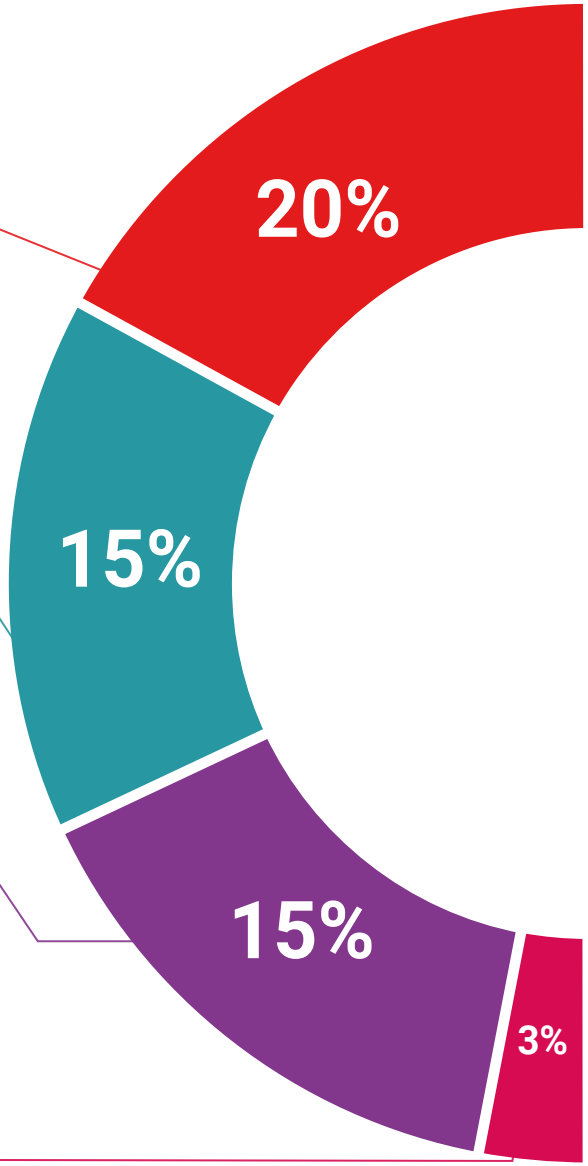
Resúmenes interactivos

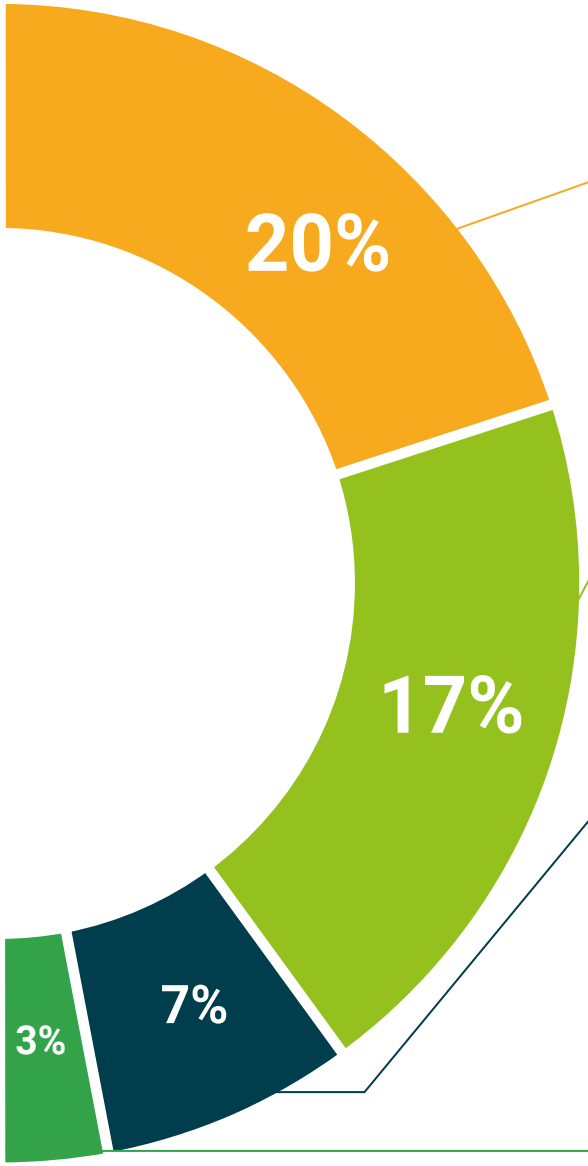
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.

07

Cuadro docente

En su firme compromiso por la excelencia académica, TECH lleva a cabo un minucioso proceso para constituir sus respectivos claustros docentes. Como resultado, este Grand Master cuenta con la colaboración de auténticas referencias en el ámbito del Metaverso. Así pues, han creado numerosos contenidos didácticos que sobresalen tanto por su elevada calidad como por adaptarse a las demandas del mercado laboral actual. Gracias a esto, los egresados disfrutarán de una experiencia inmersiva que elevará sus horizontes profesionales a un nivel superior.

Contarás con el apoyo del equipo docente, integrado por reconocidos expertos en Metaverso"

Director Invitado Internacional

Andrew Schwartz es un experto en **innovación digital** y **estrategia de marca**, especializado en la integración del **Metaverso** con el **desarrollo empresarial** y las **plataformas digitales**. De hecho, sus intereses abarcan, desde la **creación de contenido** y la **gestión de *startups***, hasta la implementación de estrategias en **redes sociales** y activación de grandes ideas. Así, a lo largo de su carrera, ha liderado proyectos que han buscado generar resultados concretos y medibles, aprovechando la convergencia entre **tecnología** y **negocios**.

Durante su trayectoria profesional, ha trabajado en **Nike** como **Director** de **Ingeniería** de **Metaverso**, liderando un equipo multidisciplinario de desarrolladores, diseñadores y científicos de datos para explorar el potencial del **Metaverso** en la evolución de la **conectividad digital y física**. En este mismo rol, ha desarrollado estrategias para la creación de productos y procesos innovadores, además de **herramientas Web3** y **gemelos digitales** que han redefinido la interacción de los **consumidores** con la **marca**. También se ha desempeñado como **Director** de **Experiencias de Momentos Deportivos**.

Asimismo, ha colaborado como **Asesor Estratégico** de **Innovación de Tecnología Exponencial** en la ***AI MINDSystems Foundation***, donde ha contribuido al desarrollo de **tecnologías emergentes** y ha publicado **artículos** sobre el impacto del **Metaverso** y la **Inteligencia Artificial** en el futuro de los **negocios**. Y es que su capacidad para anticipar **tendencias**, así como su visión estratégica lo han posicionado como un profesional influyente en la **transformación digital** global.

A nivel internacional, ha sido un referente en la aplicación del **Metaverso** en la industria del **deporte** y el **comercio**, contribuyendo en proyectos que han marcado un antes y un después en la manera de entender la relación entre **tecnología** y **marca**. En este sentido, su trabajo ha sido reconocido con numerosos **premios** y ha consolidado su reputación como un innovador que desafía los límites convencionales.

D. Schwartz, Andrew

- Director de Ingeniería de Metaverso en Nike, Boston, Estados Unidos
- Director de Experiencias de Momentos Deportivos en Nike
- Asesor Estratégico en Innovación de Tecnología Exponencial en la AI *MINDSystems Foundation*
- Director de Innovación en Intralinks
- Líder de Productos Digitales en Blue Cross Blue Shield of Massachusetts
- Jefe de Innovación de Contenidos en Leia Inc.
- Director de Estrategia de Marca en Interbrand
- Director de Desarrollo y Líder de Strata-G Internet Group en Strata-G Communications
- Miembro de: Consejo Asesor de Blockchain en la Universidad Estatal de Portland , Comité Escolar del Distrito Escolar Regional Acton-Boxborough

"Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

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

"TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global"

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 tecnológic**o. 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 Luminate 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 *Bussiness 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 programa 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 c**omerciales 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 programa 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. Cavestany Villegas, Íñigo

- *Co-Founder & Head of Ecosystem* de Second World
- Líder de Web3 y Gaming
- Especialista de IBM Cloud en IBM
- Consejero de Netspot OTN, Velca y Poly Cashback
- Docente en escuelas de negocios como IE Business School y IE Human Sciences and Technology
- Graduado en Business Administration en IE Business School
- Máster en *Business Development* por la Universidad Autónoma de Madrid
- Especialista de IBM Cloud
- Certificación Profesional como IBM *Cloud Solution Advisor*

Profesores

D. Cameo Gilabert, Carlos

- Fundador y *Chief Technology* Officer de Second World
- Cofundador de Netspot
- Cofundador de Banc
- *Chief Technology* Officer de Jovid
- Desarrollador *Full Stack Freelance*
- Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid
- Máster en *Data Science* por la Universidad Politécnica de Madrid

D. Ripoll López, Carlos

- Ingeniero Especialista en Administración de Negocios
- Fundador y CEO de Second World
- Fundador de Netspot Hub
- *Digitalization & Market Research* en Cantabria Labs
- Graduado en Ingeniería por la Universidad Europea
- Graduado en Administración de Negocios por el IE Business School

D. López-Gasco, Alejandro

- D. López-Gasco, Alejandro
- Cofundador de Second World y Jefe del Metaverso
- Cofundador de TrueSushi
- Ejecutivo de Negocios para el Desarrollo en Amazon
- Licenciado en Derecho y Marketing por la Universidad Complutense de Madrid
- HSK4 Chino Mandarín por Beijing Language and Culture University
- Máster en M&A *and Private Equity* por el IEB
- Cross border e-commerce bootcamp en Shanghai Normal University

D. Sánchez Temprado, Alberto

- *Project Manager* en Second World
- *Game Evaluation* Manager en Facebook
- *Game Analyst* en PlayGiga
- *Level Designer* en BlackChiliGoat Studio
- *Game Designer* en Kalpa Games
- Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- Máster en *Game Design* por la Universidad Complutense de Madrid
- Máster en Cine, Televisión y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid

D. Casero García, Marco Antonio

- *Chief Operating Officer* en Second World
- *Event Manager* en The Pokémon Company International
- *Manager* de Metropolis Ab Alea SL
- PR *Communication Manager* en Cereal Talent Cafe
- Graduado en Ciencias Empresariales por la Universidad Rey Juan Carlos
- Administrador de Sistemas Informáticos con Especialidad en Redes
- Máster en Dirección Comercial por el Centro de Estudios Financieros
- Máster en Marketing por el Centro de Estudios Financieros

D. Fernández Ansorena, Nacho

- CMO y Cofundador de Second World
- Cofundador y *Digital Strategy* Manager en Polar Marketing
- Director de Proyectos en PGS Comunicación
- Cofundador y *Development Manager* en weGroup Solutions
- Graduado en Administración y Dirección de Empresas por ESIC

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

08

Titulación

El Grand Master MBA en Metaverso 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 **Grand Master MBA en Metaverso** 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 la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION
MEMBER

Título: **Grand Master MBA en Metaverso**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

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

Grand Master MBA en Metaverso

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techtitute.com/titulos

Grand Master MBA en Metaverso

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* Directivo	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	6	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	6	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	6	OB
1º	*Management* Directivo	6	OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	Web 3.0. Base del Metaverso	6	OB
2º	El Metaverso	6	OB
2º	Blockchain: Clave para construir un Metaverso descentralizado	6	OB
2º	Inversión y finanzas descentralizadas (DeFi) en el Metaverso	6	OB
2º	Tecnologías avanzadas para el desarrollo del Metaverso	6	OB
2º	Industria *gaming* y e-Sports como entrada del Metaverso	6	OB
2º	Modelos de negocio. Casos de uso en el Metaverso	6	OB
2º	Ecosistema y actores principales del Metaverso	6	OB
2º	Marketing en Metaverso	6	OB
2º	Panorama actual en la carrera por construir el futuro Metaverso	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*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 Metaverso

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

Grand Master
MBA en Metaverso

TECH es miembro de: