# Máster Título Propio

## MBA en Marketing Digital

Business Graduates Association

tech global university

tech global university

# Máster Título Propio
## MBA en Marketing Digital

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-marketing-digital**

# Índice


01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Objetivos docentes — pág. 26

05 Salidas profesionales — pág. 32

06 Metodología de estudio — pág. 36

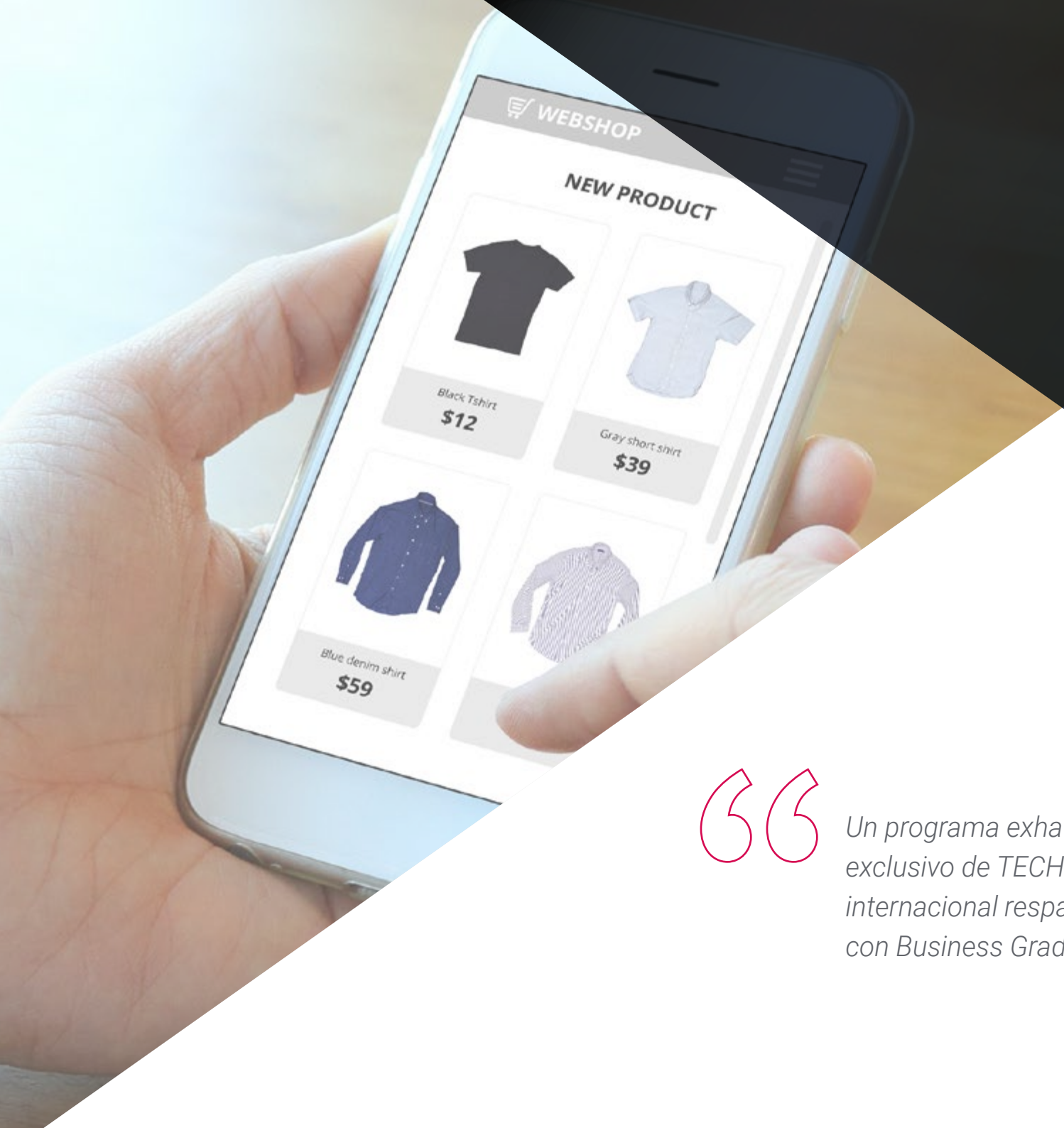
07 Cuadro docente — pág. 46

08 Titulación — pág. 66

01

# Presentación del programa

En un entorno donde la digitalización redefine los mercados, el Marketing Digital ha evolucionado con avances estratégicos como la inteligencia artificial aplicada al análisis predictivo y la integración del *blockchain* en la fidelización de clientes. En este escenario, las empresas deben ser ágiles y visionarias, lo que exige profesionales capaces de diseñar campañas efectivas y, a la vez, comprender la rentabilidad y optimización de recursos. Respondiendo a esta creciente demanda, TECH ha desarrollado uno de los posgrados más completos del panorama académico, con un enfoque empresarial sólido que permite a los profesionales potenciar sus habilidades en la gestión estratégica y el crecimiento organizacional.




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

El Marketing Digital puede generar un crecimiento exponencial en empresas emergentes, aumentar la fidelización de clientes mediante estrategias de contenido y *engagement*, o incluso posicionar marcas a nivel global. En este sentido, su capacidad para interpretar tendencias, anticiparse a cambios en el mercado y combinar creatividad con análisis de datos lo convierte en un pilar fundamental para el éxito empresarial en la era digital. Por ello, es fundamental que los expertos incorporen a su praxis las estrategias más innovadoras para aumentar la presencia y el rendimiento de las marcas en el entorno online.

En este contexto, TECH ha ideado este completísimo Máster Título Propio MBA en Marketing Digital. Mediante un plan de estudios integral, se profundizará en aspectos generales de la mercadotecnia moderna aplicada a los negocios. También, se abordarán módulos específicos enfocados en la gestión estratégica de marcas, publicidad digital, análisis de datos y comercio electrónico. A través de estos contenidos, los egresados sabrán tomar decisiones basadas en datos para maximizar la rentabilidad, fortaleciendo así su perfil en un mercado altamente competitivo.

Además, esta titulación universitaria cuenta con una metodología 100% online, donde se incluyen 10 *Masterclasses* exclusivas dirigidas por Directores Invitados Internacionales de gran prestigio. A su vez, el acceso al temario está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, desde cualquier dispositivo con conexión a internet, con la posibilidad de descargar los contenidos para su estudio sin conexión.

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

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Marketing Digital
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido 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
- 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

*Liderarás equipos multidisciplinarios gracias a las herramientas más innovadoras que adquirirás en las Masterclasses exclusivas que te ofrece este programa universitario"*

*Adaptarás estrategias de Marketing Digital a diferentes mercados internacionales, teniendo presente factores culturales, económicos y sociales”*

*Serás capaz de optimizar tiendas online, mejorando la experiencia de usuario y aumentando la tasa de conversión.*

*TECH te brindará la oportunidad de capacitarte a tu propio ritmo mientras te conviertes en el profesional más competitivo del mercado Digital.*

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

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

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

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

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

Este itinerario académico aborda los conceptos generales de la administración de empresas, liderazgo y estrategias de marketing, mientras que, a medida que avanza el programa, se profundiza en técnicas específicas como la publicidad en redes sociales, SEO, SEM, analítica web y electrónica. De este modo, los profesionales sabrán crear y ejecutar estrategias digitales efectivas, optimizar campañas a través de la analítica de datos y liderar la transformación digital dentro de las organizaciones. Además, se les capacitará en la gestión de proyectos de Marketing online, la personalización del contenido y el uso de Inteligencia Artificial para mejorar la experiencia del cliente

*Manejarás herramientas de Marketing y Ventas para maximizar los ingresos a través de plataformas de e-commerce”*

## **Módulo 1.** Marketing Digital y comercio electrónico

1.1. Marketing Digital y comercio electrónico
- 1.1.1. Economía digital y *sharing economy*
- 1.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 1.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 1.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

1.2. Estrategia digital
- 1.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 1.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 1.2.3. From Innovation to *Cash Flow*

1.3. Estrategia tecnológica
- 1.3.1. Conceptos básicos sobre desarrollo Web
- 1.3.2. Hosting y *cloud computing*
- 1.3.3. Gestores de contenido (CMS)
- 1.3.4. Formatos y medios digitales
- 1.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

1.4. Regulación digital
- 1.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 1.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 1.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

1.5. Investigación de mercados online
- 1.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 1.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

1.6. Agencias, medios y canales online
- 1.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 1.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 1.6.3. Canales online
- 1.6.4. Otros *players* digitales

## **Módulo 2.** *Digital marketing strategy*

2.1. *Managing digital business*
- 2.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 2.1.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 2.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 2.1.4. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

2.2. Marketing Digital para reforzar la marca
- 2.2.1. *Branded content & storytelling*
- 2.2.2. Hipersegmentación
- 2.2.3. Videomarketing
- 2.2.4. *Social sales*

2.3. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 2.3.1. *Closed Loop* Marketing
- 2.3.2. *Continuous Loop* Marketing
- 2.3.3. *Multichannel* Marketing

2.4. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
- 2.4.1. Hipersegmentación y microlocalización
- 2.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 2.4.3. *Visitor Relationship Management*

2.5. Tendencias en el Marketing Digital
- 2.5.1. Remarketing
- 2.5.2. Digital Neuromarketing
- 2.5.3. Avatar marketing
- 2.5.4. *Bluecasting*

2.6. Gestión de campañas digitales
- 2.6.1. *Display advertising* y *rich media*
- 2.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 2.6.3. Publicidad en televisión digital

2.7. Plan de marketing online
- 2.7.1. Investigación online
- 2.7.2. Creación del plan de marketing online
- 2.7.3. Configuración y activación
- 2.7.4. Lanzamiento y gestión

2.8. *Blended* Marketing
- 2.8.1. Integrando acciones *on* y *off*
- 2.8.2. Personalizar y segmentar
- 2.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

## **Módulo 3.** *Inbound* Marketing

3.1. Definición del *inbound* Marketing
- 3.1.1. Inbound marketing efectivo
- 3.1.2. Beneficios del *inbound* Marketing
- 3.1.3. Medir el éxito de *inbound* Marketing

3.2. Investigación del target
- 3.2.1. Consumer Intent *Modelling* & buyer personas
- 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 3.2.3. *Content strategy*

3.3. Optimización de contenidos
- 3.3.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 3.3.2. Reciclado y mejora de contenidos

3.4. Generación de contenidos
- 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 3.4.2. Oportunidad Blogging
- 3.4.3. Video y otros formatos

3.5. Dinamización de contenidos
- 3.5.1. Influencers
- 3.5.2. Blogger *outreach*
- 3.5.3. *Paid content seeding*

3.6. Conversión
- 3.6.1. *Lead capturing* & CRO
- 3.6.2. *Lead nurturing* & Marketing *automation*

## **Módulo 4.** Iniciativa emprendedora

4.1. Metodología de innovación y sociedad del conocimiento
- 4.1.1. *Design Thinking*
- 4.1.2. La estrategia del Océano Azul
- 4.1.3. Innovación colaborativa
- 4.1.4. *Open innovation*

4.2. Inteligencia estratégica de la innovación
- 4.2.1. Vigilancia tecnológica
- 4.2.2. Prospectiva tecnológica
- 4.2.3. *Coolhunting*

4.3. *Entrepreneurship & innovation*
- 4.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 4.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 4.3.3. *Innovation management systems*
- 4.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor

4.4. *Project management*
- 4.4.1. *Agile development*
- 4.4.2. *Lean Management* en *startups*
- 4.4.3. *Project tracking and project steering*

4.5. *Business plan*
- 4.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 4.5.2. *Value Proposition Model*

4.6. Financiación de *startups*
- 4.6.1. Fase de Seed: FFF y Subvenciones
- 4.6.2. Fase de *Startup*: Business Angels
- 4.6.3. Fase de Growth: Venture Capital
- 4.6.4. Fase de Consolidación: IPO

## **Módulo 5.** *Performance* Marketing

5.1. *Permission* Marketing
- 5.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
- 5.1.2. Personalización del mensaje
- 5.1.3. Confirmación de correo o doble Opt-in

5.2. Estrategia y técnicas de performance
- 5.2.1. Performance Marketing: resultados
- 5.2.2. Mix de medios en digital
- 5.2.3. La importancia del funnel

5.3. Marketing programático y RTB
- 5.3.1. RTB: planificación y compra en tiempo real
- 5.3.2. Ecosistema de la compra programática
- 5.3.3. Cómo integrar el RTB en el mix de medios
- 5.3.4. Claves del RTB en los diferentes dispositivos

5.4. Desarrollo de campañas de afiliación
- 5.4.1. Agencias y programas de afiliación
- 5.4.2. Postview
- 5.4.3. Diseño de programas de afiliación

5.5. Lanzamiento de un programa de afiliados
- 5.5.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 5.5.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 5.5.3. Control del fraude

5.6. Desarrollo de campañas de emailing
- 5.6.1. Diseño de campañas de e-mail marketing
- 5.6.2. E-mail marketing
- 5.6.3. Listas de suscriptores, *leads* y clientes

5.7. Herramientas y recursos en email Marketing
- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. Mailchimp
- 5.7.3. Plantillas
- 5.7.4. Inbox *Inspection*

5.8. Redacción online para campañas de email Marketing
- 5.8.1. Cómo crear buenos titulares
- 5.8.2. Redactar contenidos para *newsletters*
- 5.8.3. Las llamadas a la acción en las *newsletters*

5.9. Display y optimización de campañas
- 5.9.1. Publicidad, comunicación persuasiva
- 5.9.2. Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging
- 5.9.3. La afiliación
- 5.9.4. Preparación de campañas

5.10. Métricas en email Marketing
- 5.10.1. Métricas de listas
- 5.10.2. Métricas de envíos de *newsletter*
- 5.10.3. Métricas de conversión

## **Módulo 6.** Marketing en buscadores y *search engine optimization* (SEO)

6.1. Funcionamiento de los buscadores
- 6.1.1. Indicadores e índices
- 6.1.2. Algoritmos
- 6.1.3. SEO y branding corporativo

6.2. Variables fundamentales SEO
- 6.2.1. Indexabilidad
- 6.2.2. Contenido
- 6.2.3. Popularidad

6.3. Análisis SEO
- 6.3.1. Determinación de las KPI
- 6.3.2. Generación de scripts y alertas
- 6.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos

6.4. Linkbuilding
- 6.4.1. Formas de hacer linkbuilding efectivo
- 6.4.2. *Link baiting*
- 6.4.3. Auditorías de enlaces
- 6.4.4. Penalizaciones

6.5. App store optimization
- 6.5.1. App Indexing
- 6.5.2. Visibilidad de apps en los buscadores
- 6.5.3. Medición de la visibilidad de apps buscadores

6.6. SEO técnico
- 6.6.1. Web *Performance Optimization*
- 6.6.2. *Real Time* y contenido
- 6.6.3. Etiquetado y *headers* relevantes
- 6.6.4. Técnicas avanzadas de WPO

6.7. SEO y *e-Commerce*
- 6.7.1. Conversion Rate Optimization
- 6.7.2. Google Search Console
- 6.7.3. Social Proof y viralización
- 6.7.4. Navegación e indexabilidad

6.8. Integración en el plan de Marketing online
- 6.8.1. Métricas e impacto
- 6.8.2. Web *analytics*
- 6.8.3. Otras herramientas de monitorización

## **Módulo 7.** *Search engine Marketing* (SEM)

7.1. *Keyword hunting* para SEM
- 7.1.1. Adwords Keyword Tool
- 7.1.2. Google Suggest
- 7.1.3. *Insights for Search*
- 7.1.4. GoogleTrends

7.2. SEM y Google Ads
- 7.2.1. Google Shopping
- 7.2.2. Google Display Network
- 7.2.3. Google Ads Mobile
- 7.2.4. Publicidad en YouTube

7.3. Google *products*
- 7.3.1. Google *products* integrado en Adwords
- 7.3.2. *Product Extensions* vs *Product Ads*
- 7.3.3. Google Shopping y Local
- 7.3.4. Google Merchant

7.4. Pay Per Clic y SEM
- 7.4.1. Search y Display.
- 7.4.2. Creación Campañas PPC
- 7.4.3. Tracking de Conversiones

7.5. Facebook ads
- 7.5.1. Anuncios de PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
- 7.5.2. Facebook Ads creación
- 7.5.3. Facebook Power Editor
- 7.5.4. Optimización de campañas

7.6. Otras plataformas PPC
- 7.6.1. Twitter Ads
- 7.6.2. LinkedIn
- 7.6.3. Baldu
- 7.6.4. Yandex

7.7. Estrategia en SEM
- 7.7.1. Quality score
- 7.7.2. Pujas CPC
- 7.7.3. Site link

7.8. Medición en SEM
- 7.8.1. KPI´s
- 7.8.2. Impresiones, clicks, conversiones
- 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

## **Módulo 8.** Optimización de la conversión

8.1. Introducción a *conversion rate optimization*
- 8.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
- 8.1.2. Fundamentos de Neuromarketing
- 8.1.3. Usabilidad vs persuasión

8.2. Metodología de CRO
- 8.2.1. Método científico
- 8.2.2. Pirámide de conversión
- 8.2.3. El Proceso de CRO

8.3. Analítica web y CRO
- 8.3.1. Analítica cualitativa
- 8.3.2. Análisis de comportamientos
- 8.3.3. Objetivos de negocio y de usuario

8.4. *User experience* y *conversion rate optimization*
- 8.4.1. *Lean* y experiencia de usuario
- 8.4.2. Wireframing
- 8.4.3. Copy persuasivo

8.5. Psicología y CRO
- 8.5.1. Neuromarketing
- 8.5.2. Diseño web y neuromarketing
- 8.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones

8.6. Economía conductual
- 8.6.1. Factores de decisión
- 8.6.2. Motivación y anclaje
- 8.6.3. El papel del inconsciente

8.7. Experimentación en CRO
- 8.7.1. A/B vs Multivariados
- 8.7.2. Herramientas de *testing*
- 8.7.3. Implementación y ejecución

8.8. CRO en *e-Commerce*
- 8.8.1. e-Commerce y CRO
- 8.8.2. El Embudo del *e-Commerce*
- 8.8.3. Procesos a optimizar

## **Módulo 9.** *Social media* y *community management*

9.1. Web 2.0 o web social
- 9.1.1. La organización en la era de la conversación
- 9.1.2. La web 2.0 son las personas
- 9.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

9.2. Comunicación y reputación digital
- 9.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 9.2.2. Informe de reputación online
- 9.2.3. netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 9.2.4. Branding y networking 2.0

9.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 9.3.1. Facebook
- 9.3.2. Linkedin
- 9.3.4. Twitter

9.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 9.4.1. Youtube
- 9.4.2. Instagram
- 9.4.3. Flickr
- 9.4.4. Vimeo
- 9.4.5. Pinterest

9.5. Blogging corporativo
- 9.5.1. Cómo crear un blog
- 9.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 9.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 9.5.4. Estrategia de curación de contenidos

9.6. Estrategias en social media
- 9.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 9.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 9.6.3. Análisis y evaluación de resultados

9.7. *Community management*
- 9.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 9.7.2. *Social Media Manager*
- 9.7.3. *Social Media Strategist*

9.8. *Social media* plan
- 9.8.1. Diseño de un plan de social media
- 9.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 9.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

## **Módulo 10.** Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

10.1. Diseño UX
- 10.1.1. Arquitectura de información
- 10.1.2. SEO y Analítica para UX
- 10.1.3. Landing pages

10.2. Términos técnicos del diseño UX
- 10.2.1. Wireframe y componentes
- 10.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 10.2.3. Perfil de usuario
- 10.2.4. Proceso y embudo de proceso

10.3. Investigación
- 10.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 10.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 10.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

10.4. Digital *design*
- 10.4.1. Prototipo digital
- 10.4.2. Axure y Responsive
- 10.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

10.5. User experience
- 10.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 10.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 10.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 10.5.4. Shopping experience management

10.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
- 10.6.1. Árboles de contenido
- 10.6.2. Wireframes de alta fidelidad
- 10.6.3. Mapas de componentes
- 10.6.4. Guías de usabilidad

10.7. Evaluación de la usabilidad
- 10.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 10.7.2. Visualización de datos
- 10.7.3. Presentación de datos

10.8. *Customer value & customer experience management*
- 10.8.1. Uso de narrativas y storytelling
- 10.8.2. El Comarketing como estrategia
- 10.8.3. Gestión del *Content* Marketing
- 10.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

## **Módulo 11.** Mobile *e-Commerce*

11.1. *Mobile* Marketing
- 11.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 11.1.2. Modelo SoLoMo
- 11.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

11.2. Tecnología móvil
- 11.2.1. Operadores móviles
- 11.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 11.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
- 11.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

11.3. Tendencias en *mobile* Marketing
- 11.3.1. Mobile publishing
- 11.3.2. Advergaming y *Gammification*
- 11.3.3. Geolocalización *Mobile*
- 11.3.4. Realidad aumentada

11.4. Comportamiento de los usuarios móviles
- 11.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 11.4.2. Multi-Screen
- 11.4.3. El móvil como motor de compra
- 11.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*

11.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
- 11.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
- 11.5.2. *Omnichannel*
- 11.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 11.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 11.5.5. Gestores de contenido en *mobile commerce*

11.6. Apps y compras
- 11.6.1. Diseñando Apps *Mobile commerce*
- 11.6.2. Apps *store*
- 11.6.3. App Marketing para fidelización de clientes
- 11.6.4. App Marketing para comercio electrónico

11.7. Pagos móviles
- 11.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 11.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 11.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 11.7.4. Gestión del fraude

11.8. Analítica móvil
- 11.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 11.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
- 11.8.3. Análisis de rentabilidad
- 11.8.4. *Mobile analytics*

11.9. *Mobile commerce*
- 11.9.1. Servicios
- 11.9.2. Aplicaciones
- 11.9.3. *Mobile social shopping*

11.10. *Mobile social media applications*
- 11.10.1. Integración del móvil en redes sociales
- 11.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 11.10.3. Facebook *Places*
- 11.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

## **Módulo 12.** Analítica web y Marketing *analytics*

12.1. Análisis web
- 12.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 12.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 12.1.3. Metodología de base del analista web

12.2. Google analytics
- 12.2.1. Configuración de una cuenta
- 12.2.2. Tracking API Javascript
- 12.2.3. Informes y segmentos personalizados

12.3. Análisis cualitativo
- 12.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 12.3.2. Customer journey
- 12.3.3. Purchase funnel

12.4. Métricas digitales
- 12.4.1. Métricas básicas
- 12.4.2. Ratios
- 12.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

12.5. Captación y marketing analytics
- 12.5.1. ROI
- 12.5.2. ROAS
- 12.5.3. CLV

12.6. Áreas de análisis de una estrategia
- 12.6.1. Captación de tráfico
- 12.6.2. Activación
- 12.6.3. Conversión
- 12.6.4. Fidelización

12.7. *Data Science & Big Data*
- 12.7.1. *Business Intelligence*
- 12.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 12.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

12.8. *Application programming interface* (API)
- 12.8.1. APIs y Google Analytics
- 12.8.2. Query Explorer
- 12.8.3. Supermetrics Functions

12.9. Visualización de datos
- 12.9.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
- 12.9.2. Transformación del dato en valor
- 12.9.3. Integración de fuentes
- 12.9.4. Presentación de informes

12.10. Herramientas de analítica web
- 12.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 12.10.2. Logs y Tags
- 12.10.3. Etiquetado básico y *adhoc*

## **Módulo 13.** *Data Science and Big Data*

13.1. *Data science and Big Data*
- 13.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
- 13.1.2. Introducción a Command Line
- 13.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*

13.2. Lenguajes para Data hacking
- 13.2.1. Bases de Datos SQL
- 13.2.2. Introducción a Python
- 13.2.3. Programación en R

13.3. Estadística
- 13.3.1. Introducción a la estadística
- 13.3.2. Regresión lineal y logística
- 13.3.3. PCA y clustering

13.4. Machine learning
- 13.4.1. Selección de modelos y regularización
- 13.4.2. Árboles y bosques aleatorios
- 13.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

13.5. *Big Data*
- 13.5.1. Hadoop
- 13.5.2. Spark
- 13.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

13.6. Casos de éxito en *Data Science*
- 13.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
- 13.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
- 13.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 13.6.4. Business Intelligence

13.7. Arquitecturas híbridas en *Big Data*
- 13.7.1. Arquitectura Lambda
- 13.7.2. Arquitectura Kappa
- 13.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
- 13.7.4. Amazon Web Services

13.8. Big Data en la nube
- 13.8.1. AWS: Kinesis
- 13.8.2. AWS: DynamosDB
- 13.8.3. Google Cloud Computing
- 13.8.4. Google BigQuery

## **Módulo 14.** *e-commerce* y *shopify*

14.1. Digital *e-Commerce management*
- 14.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-commerce*
- 14.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 14.1.3. Estructura tecnológica en *e-commerce*

14.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico *e-commerce*
- 14.2.1. Cómo gestionar el fulfillment
- 14.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 14.2.3. *Contact center management*
- 14.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

14.3. Implementando técnicas de *e-commerce*
- 14.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 14.3.2. Estrategia *multichannel*
- 14.3.3. Personalización de *dashboards*

14.4. Digital *pricing*
- 14.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 14.4.2. Promociones electrónicas
- 14.4.3. Temporización digital de precios
- 14.4.4. e-Auctions

14.5. Del e-Commerce al *m-Commerce* y *s-Commerce*
- 14.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
- 14.5.2. s-Commerce y experiencia de marca
- 14.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

14.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
- 14.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 14.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 14.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

14.7. *Trade* Marketing Digital
- 14.7.1. *Cross merchandising*
- 14.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
- 14.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads

14.8. Marketing online para *e-Commerce*
- 14.8.1. *Inbound* Marketing
- 14.8.2. Display y Compra Programática
- 14.8.3. Plan de Comunicación

## **Módulo 15.** Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

15.1. Globalización y Gobernanza
- 15.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 15.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 15.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

15.2. Liderazgo
- 15.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 15.2.2. Liderazgo en las empresas
- 15.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

15.3. *Cross Cultural Management*
- 15.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 15.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 15.3.3. Gestión de la Diversidad

15.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 15.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 15.4.2. Concepto de Liderazgo
- 15.4.3. Teorías del Liderazgo
- 15.4.4. Estilos de Liderazgo
- 15.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 15.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

15.5. Ética empresarial
- 15.5.1. Ética y Moral
- 15.5.2. Ética Empresarial
- 15.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

15.6. Sostenibilidad
- 15.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 15.6.2. Agenda 2030
- 15.6.3. Las empresas sostenibles

15.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 15.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 15.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 15.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

15.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
- 15.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 15.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 15.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 15.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

15.9. Multinacionales y derechos humanos
- 15.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 15.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 15.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

15.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
- 15.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 15.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 15.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

## **Módulo 16.** Dirección de Personas y Gestión del Talento

16.1. Dirección Estratégica de personas
- 16.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 16.1.2. Dirección estratégica de personas

16.2. Gestión de recursos humanos por competencias
- 16.2.1. Análisis del potencial
- 16.2.2. Política de retribución
- 16.2.3. Planes de carrera/sucesión

16.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 16.3.1. La gestión del rendimiento
- 16.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

16.4. Innovación en gestión del talento y las personas
- 16.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 16.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 16.4.3. Fidelización y retención
- 16.4.4. Proactividad e innovación

16.5. Motivación
- 16.5.1. La naturaleza de la motivación
- 16.5.2. La teoría de las expectativas
- 16.5.3. Teorías de las necesidades
- 16.5.4. Motivación y compensación económica

16.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 16.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 16.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

16.7. Gestión del cambio
- 16.7.1. Gestión del cambio
- 16.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 16.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

16.8. Negociación y gestión de conflictos
- 16.8.1. Negociación
- 16.8.2. Gestión de Conflictos
- 16.8.3. Gestión de Crisis

16.9. Comunicación directiva
- 16.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 16.9.2. Departamentos de Comunicación
- 16.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

16.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 16.10.1. La productividad
- 16.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

## **Módulo 17.** Dirección Económico-Financiera

17.1. Entorno Económico
- 17.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 17.1.2. Instituciones financieras
- 17.1.3. Mercados financieros
- 17.1.4. Activos financieros
- 17.1.5. Otros entes del sector financiero

17.2. Contabilidad Directiva
- 17.2.1. Conceptos básicos
- 17.2.2. El Activo de la empresa
- 17.2.3. El Pasivo de la empresa
- 17.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 17.2.5. La Cuenta de Resultados

17.3. Sistemas de información y Business Intelligence
- 17.3.1. Fundamentos y clasificación
- 17.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 17.3.3. Elección de centro de costes y efecto

17.4. Presupuesto y Control de Gestión
- 17.4.1. El modelo presupuestario
- 17.4.2. El Presupuesto de Capital
- 17.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 17.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 17.4.6. Seguimiento del Presupuesto

17.5. Dirección Financiera
- 17.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 17.5.2. El departamento financiero
- 17.5.3. Excedentes de tesorería
- 17.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 17.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

17.6. Planificación Financiera
- 17.6.1. Definición de la planificación financiera
- 17.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 17.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 17.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 17.6.5. El cuadro de circulante

17.7. Estrategia Financiera Corporativa
- 17.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 17.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

17.8. Financiación Estratégica
- 17.8.1. La autofinanciación
- 17.8.2. Ampliación de fondos propios
- 17.8.3. Recursos Híbridos
- 17.8.4. Financiación a través de intermediarios

17.9. Análisis y planificación financiera
- 17.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 17.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 17.9.3. Análisis de la Rentabilidad

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

## **Módulo 18.** *Management* Directivo

18.1. General Management
- 18.1.1. Concepto de General Management
- 18.1.2. La acción del Manager General
- 18.1.3. El Director General y sus funciones
- 18.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

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

18.3. Dirección de operaciones
- 18.3.1. Importancia de la dirección
- 18.3.2. La cadena de valor
- 18.3.3. Gestión de calidad

18.4. Oratoria y formación de portavoces
- 18.4.1. Comunicación interpersonal
- 18.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 18.4.3. Barreras en la comunicación

18.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 18.5.1. La comunicación interpersonal
- 18.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 18.5.3. La comunicación en la organización
- 18.5.4. Herramientas en la organización

18.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 18.6.1. Crisis
- 18.6.2. Fases de la crisis
- 18.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

18.7. Preparación de un plan de crisis
- 18.7.1. Análisis de posibles problemas
- 18.7.2. Planificación
- 18.7.3. Adecuación del personal

18.8. Inteligencia emocional
- 18.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 18.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 18.8.3. Autoestima y comunicación emocional

18.9. Branding Personal
- 18.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 18.9.2. Leyes del branding personal
- 18.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

18.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 18.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 18.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 18.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 18.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

04

# Objetivos docentes

Este Máster Título Propio MBA está focalizado en proporcionar a los profesionales una especialización integral en todas las áreas del Marketing Digital, combinando teoría y práctica para desarrollar habilidades clave en la gestión de estrategias digitales. A través de un plan de estudios integral y multidisciplinario, se busca garantizar que los egresados adquieran una comprensión profunda sobre las herramientas y técnicas más avanzadas del marketing online, permitiéndoles aplicar estos conocimientos en escenarios empresariales reales. Por último, se promoverá el desarrollo de competencias en liderazgo y gestión de equipos digitales, brindando a los especialistas las habilidades necesarias para dirigir proyectos de Marketing exitosos.

*Con TECH adquirirás las herramientas y habilidades para ser el estratega detrás del éxito de las marcas más influyentes"*

## Objetivos generales

- Desarrollar habilidades de gestión estratégica en Marketing Digital y administrar equipos multidisciplinarios enfocados en el entorno online
- Aplicar herramientas avanzadas de Marketing Digital, como SEO, SEM, redes sociales, comercio electrónico y publicidad online, para optimizar las campañas y mejorar la visibilidad de las marcas
- Dominar el análisis de datos y la analítica web para tomar decisiones informadas y basadas en datos, maximizando el rendimiento de las campañas digitales
- Liderar proyectos de transformación digital dentro de las organizaciones, impulsando la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias tecnológicas
- Gestionar la presencia digital de una marca a nivel global, desarrollar estrategias de branding online y mejorar la experiencia del cliente a través de contenidos personalizados
- Implementar técnicas de automatización y personalización de marketing mediante el uso de inteligencia artificial y CRM para mejorar la retención y fidelización de clientes
- Optimizar recursos y presupuestos de Marketing mediante la planificación estratégica, logrando un retorno de inversión más alto en las campañas digitales
- Fomentar la capacidad de innovación en el Marketing Digital para anticipar cambios en el mercado y responder a las nuevas demandas de los consumidores
- Capacitar a los profesionales en la creación de estrategias omnicanal que integran la experiencia online y offline para mejorar la competitividad de la empresa
- Impulsar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio a través del análisis de tendencias y la identificación de nichos de mercado en el entorno digital

## Objetivos específicos

### Módulo 1. Marketing Digital y comercio electrónico

- Ahondar en los conocimientos esenciales sobre el Marketing Digital y el comercio electrónico
- Diseñar e implementar estrategias efectivas para el desarrollo y la gestión de negocios en línea

### Módulo 2. *Digital* marketing *strategy*

- Desarrollar y ejecutar estrategias de Marketing Digital adaptadas a diferentes tipos de negocios
- Comprender los elementos clave de un plan de Marketing Digital que optimice los recursos y aumente la visibilidad online de las marcas

### Módulo 3. *Inbound* Marketing

- Implementar estrategias de *inbound* Marketing efectivas
- Profundizar en la creación de contenido valioso y la optimización de los canales de atracción para generar *leads*, fortalecer relaciones con los clientes y aumentar la conversión

### Módulo 4. Iniciativa emprendedora

- Identificar oportunidades de negocio, diseñar modelos de negocio innovadores
- Ser capaz de gestionar los primeros pasos para crear empresas exitosas en el entorno digital

### Módulo 5. *Performance* Marketing

- Implementar y gestionar campañas de marketing de rendimiento
- Utilizar métricas, herramientas de medición y análisis para optimizar el retorno sobre la inversión en las campañas digitales

### Módulo 6. Marketing en buscadores y *search engine optimization* (SEO)

- Manejar técnicas de optimización para motores de búsqueda
- Mejorar el posicionamiento web en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico mediante la optimización de contenido, estructura web y estrategias de enlaces

### Módulo 7. *Search engine Marketing* (SEM)

- Proporcionar las herramientas y técnicas necesarias para gestionar campañas de Marketing en motores de búsqueda
- Ahondar en la creación y optimización de anuncios pagados en plataformas como Google Ads para maximizar la visibilidad y la conversión

### Módulo 8. Optimización de la conversión

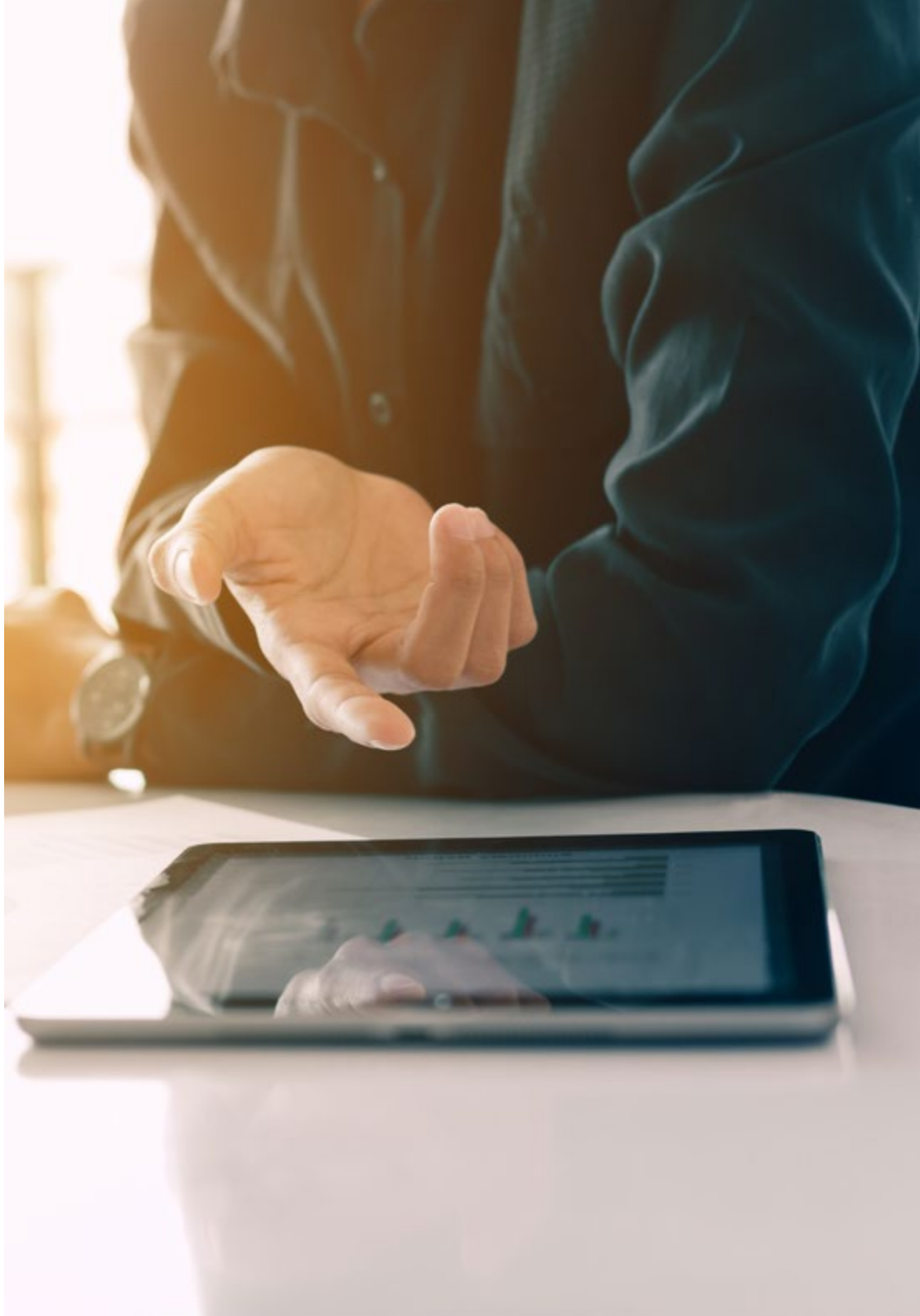
- Diseñar e implementar estrategias de optimización de la tasa de conversión
- Mejorar la experiencia del usuario y las funcionalidades del sitio web para maximizar la conversión de visitantes en clientes

### Módulo 9. *Social media* y *community management*

- Gestionar comunidades online y desarrollar estrategias de Marketing en redes sociales
- Fortalecer la presencia de marca en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn

### Módulo 10. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

- Adquirir las competencias necesarias para diseñar interfaces digitales atractivas y fáciles de usar
- Profundizar en la usabilidad y la experiencia de usuario para mejorar la interacción y satisfacción del cliente con productos y servicios online



### Módulo 11. *Mobile e-Commerce*

- Desarrollar y gestionar plataformas de comercio electrónico móviles
- Optimizar la experiencia de compra desde dispositivos móviles y utilizando estrategias de marketing específicas para atraer y retener clientes en aplicaciones y sitios web móviles

### Módulo 12. Analítica web y Marketing *analytics*

- Dominar herramientas de análisis web y Marketing Digital
- Interpretar datos y métricas clave de las campañas online y del tráfico web, con el fin de tomar decisiones informadas que optimicen las estrategias digitales

### Módulo 13. *Data Science and Big Data*

- Aplicar técnicas de ciencia de datos y *big data* en el Marketing Digital
- Extraer información valiosa de grandes volúmenes de datos para tomar decisiones estratégicas basadas en datos

### Módulo 14. *e-commerce* y *shopify*

- Crear y gestionar tiendas online utilizando plataformas de comercio electrónico como *Shopify*
- Analizar aspectos clave de la configuración, la gestión de productos, pagos, Marketing y la optimización para aumentar las ventas en línea

### Módulo 15. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- Desarrollar competencias de liderazgo, enfocándose en la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa
- Tomar decisiones que favorezcan tanto el éxito empresarial como el bienestar social y ambiental

### Módulo 16. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- Liderar equipos multidisciplinarios, fomentar el compromiso y mejorar la productividad a través de estrategias de desarrollo personal y profesional
- Profundizar en la gestión eficaz de equipos y el desarrollo del talento

### Módulo 17. Dirección Económico-Financiera

- Gestionar los aspectos económicos y financieros de una empresa
- Ahondar en la planificación financiera, el análisis de costes y la toma de decisiones estratégicas para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio

### Módulo 18. *Management* Directivo

- Obtener las competencias necesarias para ejercer roles de dirección y gestión en organizaciones
- Desarrollar habilidades estratégicas, toma de decisiones, liderazgo y manejo de equipos en el ámbito empresarial

*Serás capaz de gestionar recursos, presupuestos y tiempos de manera eficiente en proyectos de Marketing Digital"*

05

# Salidas profesionales

Al culminar esta oportunidad académica, los egresados estarán capacitados para ocupar puestos de alta responsabilidad en el ámbito digital. De hecho, podrán desempeñarse liderando equipos y proyectos de marketing online, ayudando a empresas a mejorar su presencia en internet. Además, estarán preparados para roles de alto nivel en SEO/SEM, donde podrán mejorar el posicionamiento de marcas en los motores de búsqueda, o como Gestores de Contenidos Digitales, diseñando estrategias de contenido que incrementan la visibilidad y el *engagement*.

*Establecerás colaboraciones con influencers y embajadores de marca que ayuden a promocionar productos o servicios"*

### Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado en la creación, ejecución y gestión de estrategias de Marketing Digital integrales, con una visión global del negocio y un enfoque en la transformación digital. Gracias a los conocimientos aquí adquiridos, poseerá habilidades en el análisis de datos, la toma de decisiones basadas en métricas y la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas como la automatización del marketing, la inteligencia artificial y las plataformas de análisis web.

*Desarrollarás historias y mensajes coherentes que conecten emocionalmente con la audiencia, adaptando el contenido a diferentes plataformas.*

- **Toma de Decisiones Basadas en Datos:** analizar grandes volúmenes de datos y tomar decisiones estratégicas informadas, optimizando el rendimiento de las campañas y el retorno de inversión (ROI)
- **Gestión de Proyectos Digitales:** liderar y coordinar proyectos de Marketing Digital, desde la concepción hasta la ejecución, trabajando con equipos multidisciplinarios para alcanzar objetivos comerciales
- **Estrategias de Marketing de Contenido:** crear y ejecutar estrategias de contenido digital, maximizando el engagement y la fidelización de los clientes mediante la personalización de mensajes
- **Innovación y Adaptación al Cambio:** identificar y aplicar tendencias emergentes en el Marketing Digital, como el uso de inteligencia artificial y tecnologías disruptivas, para mantener la competitividad de la marca

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

1. **Director de Marketing Digital:** responsable de la creación y ejecución de estrategias de Marketing Digital a nivel empresarial, liderando equipos y coordinando campañas para maximizar la presencia online y el retorno de inversión (ROI).
2. **Consultor en Estrategias Digitales:** asesorar en empresas sobre cómo mejorar su posicionamiento en el entorno digital, utilizando herramientas de Marketing Digital como SEO, SEM, redes sociales y analítica web.
3. **Gerente de *E-commerce*:** encargado de la gestión y optimización de plataformas de comercio electrónico, desde la experiencia de usuario hasta la gestión de inventarios y el análisis de ventas online.
4. **Encargado de SEO/SEM:** responsable de optimizar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda, diseñando y gestionando campañas de publicidad pagada (SEM) y estrategias para mejorar el posicionamiento orgánico.
5. ***Community Manager*:** gestor de la comunidad online de una marca, creando contenido relevante y gestionando la interacción con los usuarios para aumentar la fidelización y el *engagement*.
6. ***Growth Hacker*:** responsable del crecimiento acelerado de la empresa a través de técnicas de Marketing Digital innovadoras, basado en la experimentación y análisis continuo para encontrar métodos de crecimiento más eficientes.
7. **Analista de Marketing Digital:** supervisor del análisis de datos y métricas de campañas digitales, proporcionando *insights* clave para optimizar las estrategias de marketing y maximizar el rendimiento de las inversiones.
8. ***Brand Manager* Digital:** gestor de la presencia digital de una marca, desarrollando y ejecutando estrategias de *branding* online que aumenten su visibilidad y mejoren la percepción del consumidor.
9. **Consultor en Transformación Digital:** encargado de adoptar tecnologías digitales, mejorando sus procesos y estrategias de marketing para adaptarse a los cambios en el mercado y las nuevas demandas de los consumidores.
10. **Director de Estrategia Digital:** diseñador de la visión estratégica de Marketing Digital de una empresa, alineando las acciones digitales con los objetivos empresariales globales y asegurando la cohesión entre todos los canales y plataformas.

> *Desarrollarás estrategias de Marketing en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para aumentar la visibilidad de la marca y la interacción con el público objetivo"*

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.

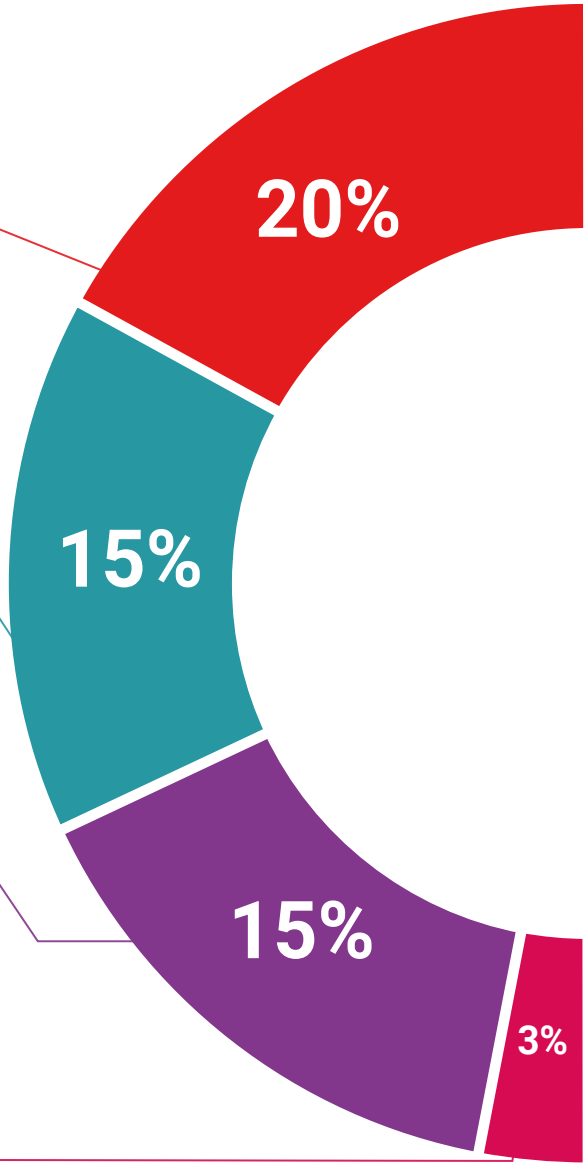
### Resúmenes interactivos

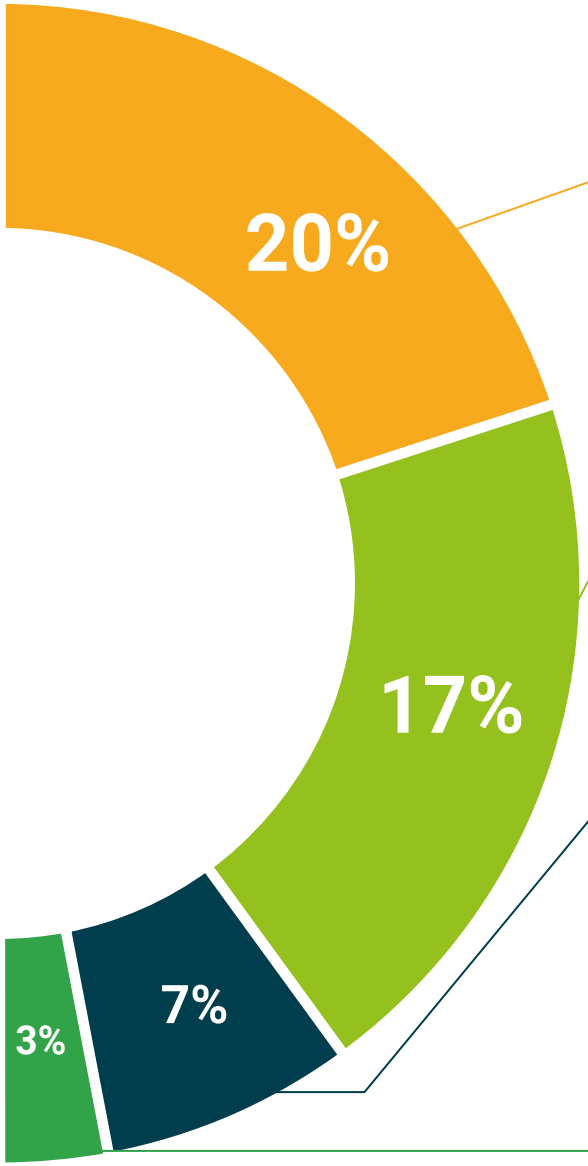
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Todos los docentes elegidos por TECH para este programa universitario cuentan a su amplia experiencia en la industria del Marketing, y se mantienen actualizados con las últimas tendencias del sector. A ello se suma una red de contactos y colaboraciones en algunas de las compañías más exitosas del mercado que implementan recursos de vanguardia y disruptivas metodologías digitales en sus estrategias. Así, los egresados de esta titulación universitaria dispondrán de las aptitudes y conocimientos imprescindibles para enfrentar desafíos y aplicar las principales novedades de este ámbito en su liderazgo cotidiano.

*No dejes pasar esta oportunidad académica para ampliar tus aptitudes de liderazgo junto a los mejores ejecutivos del Marketing Digital"*

## 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

*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"*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

## Dña. Dove, Jennifer

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

## D. Gauthier, Rick

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

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

## Director Invitado Internacional

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

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

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una "**descarbonización rentable**" y **revisar** un panorama fragmentado de **datos**, **digital y 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 MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

## Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

## Dirección

### D. Galán, José

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

B2B SALES STRATEGY & BRAND COMMUNICATION

08

# Titulación

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

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

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

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

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

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

TECH es miembro de:

Título: **Máster Título Propio MBA en Marketing Digital**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

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

**Máster Título Propio MBA en Marketing Digital**

Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 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: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Máster Título Propio MBA en Marketing Digital

Distribución General del Plan de Estudios

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

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | ECTS | Carácter |
|---|---|---|---|
| 1º | Marketing Digital y comercio electrónico | 5 | OB |
| 1º | *Digital Marketing strategy* | 5 | OB |
| 1º | *Inbound Marketing* | 5 | OB |
| 1º | Iniciativa emprendedora | 5 | OB |
| 1º | *Performance* Marketing | 5 | OB |
| 1º | Marketing en buscadores y *search engine optimization* (SEO) | 5 | OB |
| 1º | *Search engine Marketing* (SEM) | 5 | OB |
| 1º | Optimización de la conversión | 5 | OB |
| 1º | *Social media y community management* | 5 | OB |
| 1º | Diseño, usabilidad y experiencia de usuario | 5 | OB |
| 1º | *Mobile e-Commerce* | 5 | OB |
| 1º | Analítica web y Marketing *analytics* | 5 | OB |
| 1º | *Data Science and Big Data* | 5 | OB |
| 1º | *e-commerce* y shopify | 5 | OB |
| 1º | Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas | 5 | OB |
| 1º | Dirección de Personas y Gestión del Talento | 5 | OB |
| 1º | Dirección Económico-Financiera | 5 | OB |
| 1º | *Management* Directivo | 5 | 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.

tech global university

# Máster Título Propio
## MBA en Marketing Digital

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

# Máster Título Propio

## MBA en Marketing Digital

Business Graduates Association

tech global university