

Máster Título Propio

MBA en Negocios Digitales

Business Graduates
Association



tech global
university



Máster Título Propio MBA en Negocios Digitales

- » 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-negocios-digitales

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. 24

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Cuadro docente

pág. 44

08

Titulación

pág. 66

01

Presentación del programa

En la última década, los Negocios Digitales han transformado profundamente los modelos económicos, impulsando una nueva era de competitividad global basada en la innovación tecnológica. Según el informe *Digital Economy Outlook* de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el comercio digital representa ya más del 15% del PIB en economías avanzadas, y continúa creciendo a una tasa anual superior al 8%. Ante esta premisa, TECH ha ideado un posgrado innovador y actualizado que brindará los contenidos más actualizados en este ámbito. A través de una metodología 100% online, los profesionales sabrán diseñar modelos de comercio virtual, gestionar plataformas de comercio electrónico, aprovechar el análisis de datos y liderar equipos en entornos digitales dinámicos.





“

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

De las empresas que más lideran la implementación de este estilo de disciplina suelen ser empresas tecnológicas, como Google, Amazon o Microsoft, que constantemente buscan innovar en sus modelos de negocio y ofrecer soluciones digitales de vanguardia. También, se encuentran consultoras tecnológicas como Accenture, Deloitte, y Capgemini, que asesoran a otras empresas en su proceso de digitalización, así como agencias de marketing digital y empresas de comercio electrónico.

En este contexto, TECH ha ideado este MBA en Negocios Digitales que profundizará en aspectos generales de la transformación digital y, posteriormente, abordará módulos específicos sobre la aplicación de estrategias y herramientas tecnológicas en el ámbito empresarial. A través de estos contenidos, los profesionales podrán desarrollar e implementar modelos de negocio digitales, optimizar procesos mediante la automatización y el análisis de datos, así como liderar proyectos de innovación en entornos altamente competitivos.

Asimismo, esta titulación universitaria contiene una metodología 100% online, lo que permitirá a los profesionales compaginar sus responsabilidades laborales, personales y académicas. Además, el programa incorporará el método *Relearning*, una metodología innovadora que facilitará la asimilación de conocimientos clave a través de la repetición estratégica, optimizando así el proceso de aprendizaje y garantizando una comprensión más efectiva de los conceptos fundamentales. En adición, un prestigioso Director Invitado Internacional ofrecerá 10 exclusivas *Masterclasses*.

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 Negocios Digitales** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Negocios Digitales
- 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 Negocios Digitales
- 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



Un reconocido Director Invitado Internacional ofrecerá 10 rigurosas Masterclasses sobre las últimas tendencias en la dirección de Negocios Digitales”

“

Con la metodología didáctica de TECH sabrás transformar datos e ideas en soluciones y estrategias digitales en resultados tangibles”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de los Negocios Digitales, 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.

Gracias al método Relearning desarrollarás la capacidad de liderar empresas que no solo se adaptan al futuro, sino que lo crean.

Gestionarás el cambio organizacional derivado de la adopción de nuevas tecnologías y modelos de negocio digitales.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio 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.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



Universidad
online oficial
de la **NBA**



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

A lo largo del programa universitario, los profesionales adquirirán un dominio estratégico en áreas clave como marketing digital, comercio electrónico, análisis de datos e Inteligencia Artificial aplicada a los negocios, permitiéndoles diseñar modelos empresariales adaptados a la era Digital. Además, se profundizará en la gestión de la transformación digital, el liderazgo en entornos tecnológicos, la ciberseguridad y la dirección de proyectos digitales, proporcionando una formación integral para afrontar los desafíos del mercado actual. Todo ello, mediante un enfoque que combina teoría y práctica a través de casos reales, simulaciones y herramientas digitales avanzadas, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas.





“

Optimizarás modelos de Negocio Digitales que sean económicamente sostenibles y escalables”

Módulo 1. Entorno competitivo y estrategia

- 1.1. Entorno económico global
 - 1.1.1. Fundamentos de la economía global
 - 1.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 1.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 1.2. Finanzas corporativas
 - 1.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 1.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 1.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 1.3. Análisis económico de decisiones
 - 1.3.1. Control Presupuestario
 - 1.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 1.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 1.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 1.4.1. Evolución del modelo de IT
 - 1.4.2. Organización y Departamento IT
 - 1.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 1.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 1.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 1.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 1.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 1.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 1.6.1. *Business Intelligence*
 - 1.6.2. *Data Warehouse*
 - 1.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 1.7. Estrategia digital
 - 1.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
 - 1.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
 - 1.7.3. Estrategia e internet
- 1.8. Modelos de negocio basados en internet
 - 1.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
 - 1.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
 - 1.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
 - 1.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

- 1.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
 - 1.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
 - 1.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
 - 1.9.3. Sistemas de comercio electrónico
- 1.10. *Social business*
 - 1.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
 - 1.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
 - 1.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
 - 1.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 2. Innovación e iniciativa emprendedora

- 2.1. *Design Thinking*
 - 2.1.2. La estrategia del Océano Azul
 - 2.1.3. Innovación colaborativa
 - 2.1.4. *Open innovation*
- 2.2. Inteligencia estratégica de la innovación
 - 2.2.1. Vigilancia tecnológica
 - 2.2.2. Prospectiva tecnológica
 - 2.2.3. *Coolhunting*
- 2.3. *Entrepreneurship & innovation*
 - 2.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
 - 2.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
 - 2.3.3. *Innovation management systems*
 - 2.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor
- 2.4. Gestión de *startups*
 - 2.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
 - 2.4.2. Métricas financieras para *startups*
 - 2.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
 - 2.4.4. Métodos de valoración
 - 2.4.5. Aspectos legales

- 2.5. El plan de negocio
 - 2.5.1. Business Plan en la era digital
 - 2.5.2. Modelo Canvas
 - 2.5.3. *Value Proposition Model*
 - 2.5.4. Contenido y presentación
- 2.6. *Project management*
 - 2.6.1. *Agile Development*
 - 2.6.2. *Lean Management en startups*
 - 2.6.3. *Project tracking and project steering*
- 2.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación
 - 2.7.1. Fase de Seed
 - 2.7.2. Fase de *startup*
 - 2.7.3. Fase de Growth
 - 2.7.4. Fase de Consolidación
- 2.8. Financiación de *startups*
 - 2.8.1. Financiación bancaria
 - 2.8.2. Subvenciones
 - 2.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
 - 2.8.4. Venture Capital. IPO
 - 2.8.5. *Public to Private Partnership*
- 2.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales
 - 2.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
 - 2.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
 - 2.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 2.9.4. FOND-ICO Global
 - 2.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & play
- 2.10. *Lean management*
 - 2.10.1. Principios básicos de *Lean Management*
 - 2.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
 - 2.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Módulo 3. Marketing digital y e-Commerce

- 3.1. Digital *e-Commerce management*
 - 3.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
 - 3.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 3.1.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*
- 3.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 3.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
 - 3.2.2. Gestión digital del punto de venta
 - 3.2.3. *Contact center management*
 - 3.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 3.3. Implementando técnicas de *e-Commerce*
 - 3.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 3.3.2. Estrategia *multichannel*
 - 3.3.3. Personalización de *dashboards*
- 3.4. Digital pricing
 - 3.4.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 3.4.2. Promociones electrónicas
 - 3.4.3. Temporización digital de precios
 - 3.4.4. *e-auctions*
- 3.5. Del *e-Commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*
 - 3.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
 - 3.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
 - 3.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 3.6. *Customer intelligence*: del e-CRM al s-CRM
 - 3.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 3.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 3.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 3.7. Trade marketing digital
 - 3.7.1. *Cross merchandising*
 - 3.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
 - 3.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads

- 3.8. Marketing online para e-Commerce
 - 3.8.1. Inbound marketing
 - 3.8.2. Display y compra programática
 - 3.8.3. Plan de comunicación

Módulo 4. Marketing en buscadores

- 4.1. Funcionamiento de los buscadores
 - 4.1.1. Indicadores e índices
 - 4.1.2. Algoritmos
 - 4.1.3. SEO y branding corporativo
- 4.2. Análisis SEO
 - 4.2.1. Determinación de las KPI
 - 4.2.2. Generación de scripts y alertas
 - 4.2.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
 - 4.2.4. Linkbuilding
- 4.3. SEO técnico
 - 4.3.1. *Web Performance Optimization*
 - 4.3.2. Real Time y contenido
 - 4.3.3. Etiquetado y *headers* relevantes
 - 4.3.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 4.4. SEO y e-Commerce
 - 4.4.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 4.4.2. Google Search Console
 - 4.4.3. Social Proof y viralización
 - 4.4.4. Navegación e indexabilidad
- 4.5. Keyword hunting para SEM
 - 4.5.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 4.5.2. Google Suggest
 - 4.5.3. Insights for Search
 - 4.5.4. GoogleTrends
- 4.6. SEM y Google Ads
 - 4.6.1. Google Shopping
 - 4.6.2. Google Display Network
 - 4.6.3. Google Ads Mobile
 - 4.6.4. Publicidad en YouTube

- 4.7. Facebook Ads
 - 4.7.1. Anuncios de PPC/PPF (Pay Per Pan)
 - 4.7.2. Facebook Ads creación
 - 4.7.3. Facebook Power Editor
 - 4.7.4. Optimización de campañas
- 4.8. Estrategia y medición en SEM
 - 4.8.1. *Quality score*
 - 4.8.2. *Site links*
 - 4.8.3. KPI's
 - 4.8.4. Impresiones, clicks, conversiones. Revenue, ROI, CPA

Módulo 5. Comunicación digital y reputación online

- 5.1. Web 2.0 o web social
 - 5.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 5.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 5.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 5.2. Comunicación y reputación digital
 - 5.2.1. Informe de reputación online
 - 5.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 5.2.3. Branding y networking 2.0
- 5.3. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
 - 5.3.1. Panorama de las principales social media de España
 - 5.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 5.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 5.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional
- 5.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 5.4.1. Facebook
 - 5.4.2. LinkedIn
 - 5.4.3. Twitter
- 5.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 5.5.1. Youtube
 - 5.5.2. Instagram
 - 5.5.3. Flickr
 - 5.5.4. Vimeo
 - 5.5.5. Pinterest

- 5.6. Estrategia de contenidos y storytelling
 - 5.6.1. *Blogging* corporativo
 - 5.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 5.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 5.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 5.7. Estrategias en social media
 - 5.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
 - 5.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 5.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 5.8. *Community management*
 - 5.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
 - 5.8.2. Social Media Manager
 - 5.8.3. *Social Media Strategist*
- 5.9. Social media plan
 - 5.9.1. Diseño de un plan de *social media*
 - 5.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 5.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 5.10. Herramientas de monitorización online
 - 5.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 5.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 6. *Performance and inbound marketing*

- 6.1. *Permission marketing*
 - 6.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
 - 6.1.2. Personalización del mensaje
 - 6.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in
- 6.2. Estrategia y técnicas de performance
 - 6.2.1. Performance Marketing: resultados
 - 6.2.2. Mix de medios en digital
 - 6.2.3. La importancia del funnel
- 6.3. Desarrollo de campañas de afiliación
 - 6.3.1. Agencias y programas de afiliación
 - 6.3.2. Postview
 - 6.3.3. Diseño de programas de afiliación
 - 6.3.4. Display y optimización de campañas
- 6.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
 - 6.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
 - 6.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
 - 6.4.3. Control del fraude
- 6.5. Desarrollo de campañas de emailing
 - 6.5.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
 - 6.5.2. Herramientas y recursos en email marketing
 - 6.5.3. Redacción online para campañas de email marketing
- 6.6. Métricas en email marketing
 - 6.6.1. Métricas de listas
 - 6.6.2. Métricas de envíos de *newsletter*
 - 6.6.3. Métricas de conversión
- 6.7. *Inbound marketing*
 - 6.7.1. *Inbound marketing* efectivo
 - 6.7.2. Beneficios del *inbound marketing*
 - 6.7.3. Medir el éxito de *inbound marketing*
- 6.8. Investigación del target
 - 6.8.1. *Consumer Intent Modelling* & Buyer Personas
 - 6.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 6.8.3. *Content strategy*
- 6.9. Optimización de contenidos
 - 6.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
 - 6.9.2. Generación de contenidos
 - 6.9.3. Dinamización de contenidos
- 6.10. Conversión
 - 6.10.1. *Lead Capture* & CRO
 - 6.10.2. *Lead nurturing* & Marketing automation

Módulo 7. Analítica web y marketing *analytics*

- 7.1. Análisis web
 - 7.1.1. Fundamentos de la analítica web
 - 7.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
 - 7.1.3. Metodología de base del analista web
- 7.2. Google *Analytics*
 - 7.2.1. Configuración de una cuenta
 - 7.2.2. *Tracking* API Javascript
 - 7.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 7.3. Análisis cualitativo
 - 7.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
 - 7.3.2. *Customer journey*
 - 7.3.3. *Purchase funnel*
- 7.4. Métricas digitales
 - 7.4.1. Métricas básicas
 - 7.4.2. Ratios
 - 7.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 7.5. Áreas de análisis de una estrategia
 - 7.5.1. Captación de tráfico
 - 7.5.2. Activación
 - 7.5.3. Conversión
 - 7.5.4. Fidelización
- 7.6. *Data science & Big data*
 - 7.6.1. *Business Intelligence*
 - 7.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
 - 7.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 7.7. Visualización de datos
 - 7.7.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
 - 7.7.2. Transformación del dato en valor
 - 7.7.3. Integración de fuentes
 - 7.7.4. Presentación de informes

- 7.8. Herramientas de analítica web
 - 7.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
 - 7.8.2. Logs y Tags
 - 7.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*

Módulo 8. Innovación, *e-logistics* y tecnología en la cadena de suministro

- 8.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
 - 8.1.1. Estrategias de innovación
 - 8.1.2. Innovación abierta
 - 8.1.3. Organización y cultura innovadoras
 - 8.1.4. Equipos multifuncionales
- 8.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
 - 8.2.1. Diseño de nuevos productos
 - 8.2.2. *Lean Design*
 - 8.2.3. Industrialización de nuevos productos
 - 8.2.4. Fabricación y montaje
- 8.3. Digital *e-commerce management*
 - 8.3.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
 - 8.3.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 8.3.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*
- 8.4. Operaciones y logística en el comercio electrónico
 - 8.4.1. Gestión digital del punto de venta
 - 8.4.2. *Contact center management*
 - 8.4.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 8.5. *e-Logistics*. B2C y B2B
 - 8.5.1. *E-Logistics*
 - 8.5.2. El B2C: *e-fulfilment*, la última milla
 - 8.5.3. El B2B: *e-procurement*. *Market Places*
- 8.6. Digital pricing
 - 8.6.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 8.6.2. Promociones electrónicas
 - 8.6.3. Temporización digital de precios
 - 8.6.4. *e-auctions*

- 8.7. Aspectos legales del *e-Commerce*
 - 8.7.1. Normativa de la UE y de España
 - 8.7.2. Protección de datos
 - 8.7.3. Aspectos fiscales del *e-Commerce*
 - 8.7.4. Condiciones Generales de Venta
- 8.8. El almacén en el *e-Commerce*
 - 8.8.1. Peculiaridades del almacén en el *e-Commerce*
 - 8.8.2. Diseño y planificación del almacén
 - 8.8.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
 - 8.8.4. Zonificación y ubicaciones
- 8.9. El diseño de la tienda online
 - 8.9.1. Diseño y usabilidad
 - 8.9.2. Funcionalidades más comunes
 - 8.9.3. Alternativas tecnológicas
- 8.10. *Supply chain management* y tendencias de futuro
 - 8.10.1. Futuro del *e-Business*
 - 8.10.2. La realidad hoy y futuro del *e-Commerce*
 - 8.10.3. Modelos operativos SC para empresas globales

Módulo 9. *Mobile e-Commerce*

- 9.1. *Mobile marketing*
 - 9.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
 - 9.1.2. Modelo SoLoMo
 - 9.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad
- 9.2. Tecnología móvil
 - 9.2.1. Operadores móviles
 - 9.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
 - 9.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
 - 9.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 9.3. Tendencias en *mobile marketing*
 - 9.3.1. *Mobile publishing*
 - 9.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
 - 9.3.3. Geolocalización *Mobile*
 - 9.3.4. Realidad aumentada

- 9.4. Comportamiento de los usuarios móviles
 - 9.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
 - 9.4.2. *Multi-Screen*
 - 9.4.3. El móvil como motor de compra
 - 9.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*
- 9.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
 - 9.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
 - 9.5.2. *Omnichannel*
 - 9.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 9.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
 - 9.5.5. Gestores de contenido en *mobile commerce*
- 9.6. Apps y compras
 - 9.6.1. Diseñando Apps *Mobile commerce*
 - 9.6.2. Apps store
 - 9.6.3. App marketing para fidelización de clientes
 - 9.6.4. App marketing para comercio electrónico
- 9.7. Pagos móviles
 - 9.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
 - 9.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
 - 9.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
 - 9.7.4. Gestión del fraude
- 9.8. Analítica móvil
 - 9.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
 - 9.8.2. Métricas en *Mobile*: principales KPIs
 - 9.8.3. Análisis de rentabilidad
 - 9.8.4. *Mobile analytics*
- 9.9. *Mobile commerce*
 - 9.9.1. Servicios
 - 9.9.2. Aplicaciones
 - 9.9.3. *Mobile social shopping*
- 9.10. *Mobile social media applications*
 - 9.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
 - 9.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
 - 9.10.3. Facebook Places
 - 9.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

Módulo 10. Nuevas tendencias digitales

- 10.1. Internet de las cosas
 - 10.1.1. Visiones y retos
 - 10.1.2. Tecnologías clave
 - 10.1.3. Proyectos pioneros
- 10.2. Gamificación
 - 10.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
 - 10.2.2. *Gamification design framework*
 - 10.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
 - 10.2.4. Beneficios y retorno de la inversión
- 10.3. *Big Data*
 - 10.3.1. Aplicación sectorial
 - 10.3.2. Modelos de negocio
 - 10.3.3. Nuevas profesiones
- 10.4. Inteligencia artificial
 - 10.4.1. Aspectos metodológicos en inteligencia artificial
 - 10.4.2. Búsqueda heurística
 - 10.4.3. Métodos de inferencia en reglas
 - 10.4.4. Redes semánticas
- 10.5. Robótica
 - 10.5.1. Morfología del robot
 - 10.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
 - 10.5.3. Control cinemático
 - 10.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial
- 10.6. Modelado y simulación
 - 10.6.1. Modelado mediante DEVS
 - 10.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
 - 10.6.3. Generación de las entradas aleatorias
 - 10.6.4. Diseño de experimentos y optimización
- 10.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos
 - 10.7.1. Firma electrónica
 - 10.7.2. Certificado digital
 - 10.7.3. Encriptación de datos
 - 10.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

- 10.8. Otras tendencias
 - 10.8.1. Impresoras 3D
 - 10.8.2. Drones
 - 10.8.3. Visión artificial
 - 10.8.4. Realidad aumentada

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles

- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
 - 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
 - 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo
- Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento**
- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
 - 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
 - 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
 - 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
 - 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
 - 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
 - 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
 - 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis
 - 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
 - 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. El Presupuesto de Explotación
 - 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. *Management* Directivo

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concepto de General Management
 - 14.1.2. La acción del Manager General
 - 14.1.3. El Director General y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.3. Dirección de operaciones
 - 14.3.1. Importancia de la dirección
 - 14.3.2. La cadena de valor
 - 14.3.3. Gestión de calidad

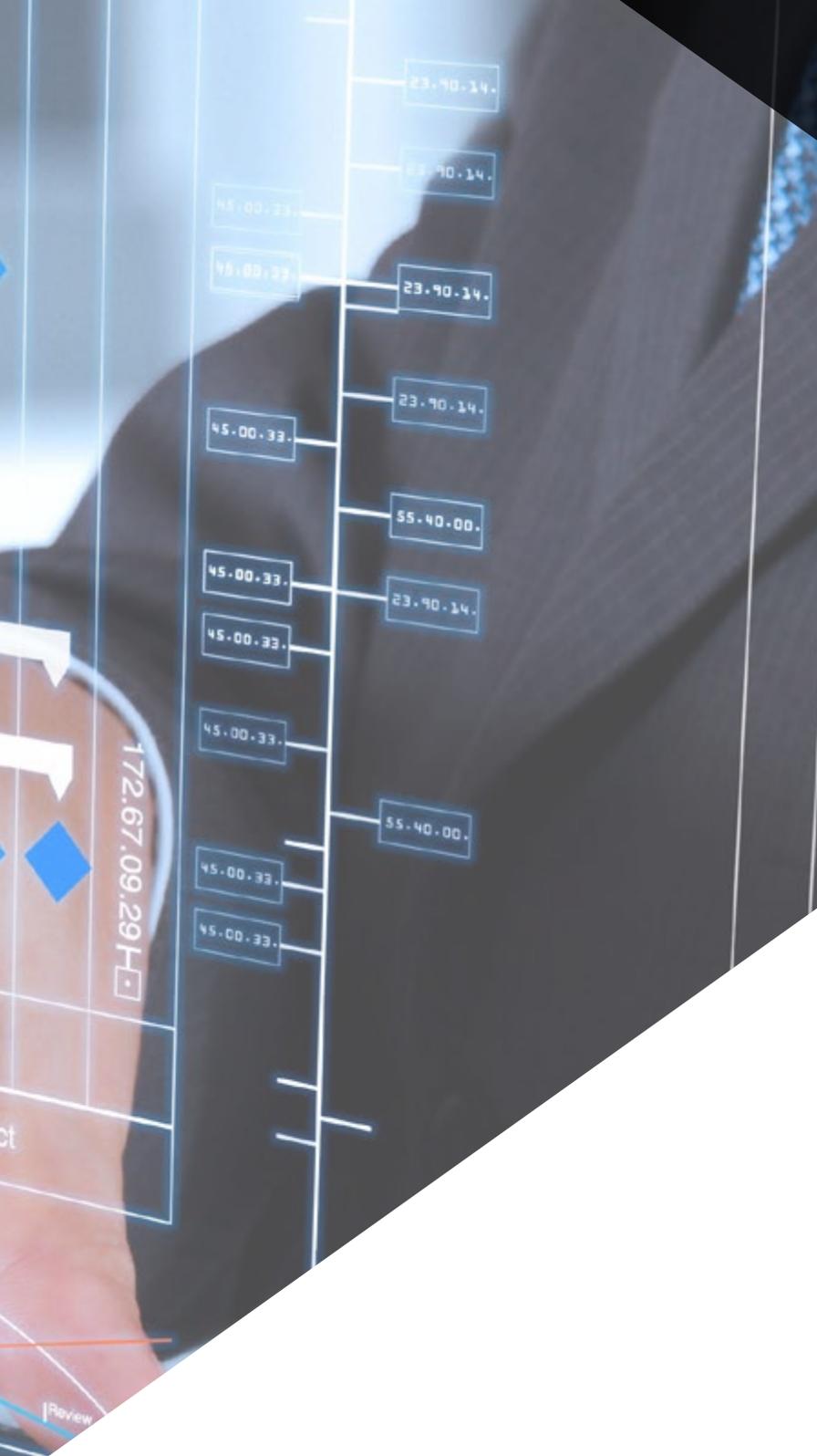


- 14.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.4.1. Comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.4.3. Barreras en la comunicación
- 14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.5.1. La comunicación interpersonal
 - 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.5.3. La comunicación en la organización
 - 14.5.4. Herramientas en la organización
- 14.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.6.1. Crisis
 - 14.6.2. Fases de la crisis
 - 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.7. Preparación de un plan de crisis
 - 14.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.7.2. Planificación
 - 14.7.3. Adecuación del personal
- 14.8. Inteligencia emocional
 - 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.9. *Branding* Personal
 - 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.9.2. Leyes del branding personal
 - 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 14.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 14.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

04 Objetivos docentes

Este MBA tiene como propósito preparar profesionales capaces de liderar la transformación digital en el ámbito empresarial, dotándolos con las competencias necesarias para gestionar modelos de negocios innovadores en un entorno altamente competitivo. A través de un enfoque multidisciplinario, el programa universitario proporcionará herramientas estratégicas y tecnológicas que permiten optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones basada en datos y desarrollar estrategias digitales exitosas.





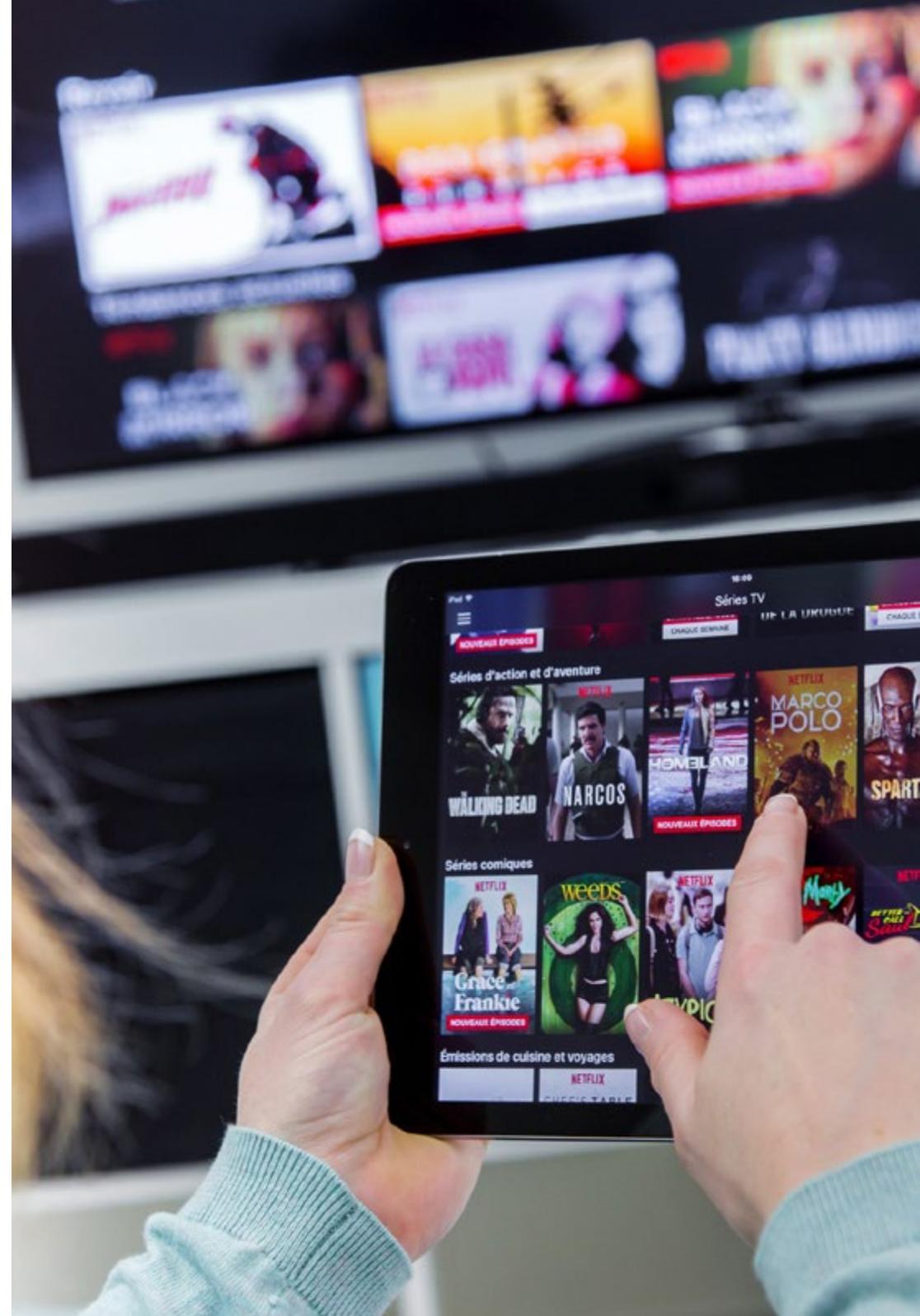
“

Administrarás las finanzas de una empresa Digital, incluyendo la gestión de ingresos, costos e inversiones en plataformas digitales”



Objetivos generales

- Desarrollar competencias para diseñar y ejecutar modelos de negocio digitales innovadores
- Gestionar plataformas y herramientas digitales orientadas al comercio electrónico y marketing digital
- Analizar datos estratégicos para la toma de decisiones en entornos digitales competitivos
- Liderar proyectos de transformación digital en organizaciones de diversos sectores
- Implementar estrategias de crecimiento basadas en tecnologías emergentes como inteligencia artificial y blockchain
- Optimizar la experiencia del cliente mediante soluciones digitales personalizadas
- Integrar sistemas digitales para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos empresariales
- Evaluar y gestionar riesgos asociados a la seguridad informática y protección de datos
- Desarrollar habilidades para gestionar equipos multidisciplinares en ambientes digitales
- Adaptar la estrategia empresarial a las tendencias y cambios del mercado digital global
- Diseñar campañas de marketing digital orientadas a la captación y fidelización de clientes
- Promover la innovación y el emprendimiento digital con visión sostenible y ética empresarial





Objetivos específicos

Módulo 1. Entorno competitivo y estrategia

- Comprender el entorno competitivo en el que operan las empresas en el mercado digital
- Desarrollar habilidades para realizar análisis estratégicos que permitan identificar oportunidades y amenazas en el mercado

Módulo 2. Innovación e iniciativa emprendedora

- Fomentar la creatividad y el pensamiento innovador para el desarrollo de nuevos productos y servicios digitales
- Desarrollar habilidades emprendedoras para identificar oportunidades de negocio en el ámbito digital

Módulo 3. Marketing digital y e-Commerce

- Dominar las herramientas y técnicas del marketing digital para impulsar el crecimiento de empresas en línea
- Aprender a desarrollar estrategias de comercio electrónico que maximicen las ventas y la conversión online

Módulo 4. Marketing en buscadores

- Comprender el funcionamiento de los motores de búsqueda y cómo mejorar el posicionamiento web
- Aplicar técnicas de SEO y SEM para aumentar la visibilidad online de las empresas

Módulo 5. Comunicación digital y reputación online

- Desarrollar estrategias de comunicación digital que aumenten la visibilidad y la imagen de marca
- Gestionar la reputación online de las empresas, monitoreando las menciones y gestionando la percepción pública

Módulo 6. Performance and inbound marketing

- Diseñar campañas de *inbound* marketing que atraigan, conviertan y fidelicen a los clientes
- Implementar estrategias de marketing de contenidos para atraer tráfico web y generar *leads* cualificados

Módulo 7. Analítica web y marketing analytics

- Aplicar principios de marketing *analytics* para interpretar los datos y tomar decisiones informadas
- Crear informes detallados sobre el rendimiento digital, analizando métricas clave como el tráfico web, la conversión y el comportamiento del usuario

Módulo 8. Innovación, e-logistics y tecnología en la cadena de suministro

- Aplicar soluciones de e-logistics para mejorar la eficiencia operativa y reducir costes en el proceso de distribución de producto
- Desarrollar estrategias para integrar nuevas tecnologías, como IoT y *blockchain*, en la gestión de la cadena de suministro digital

Módulo 9. Mobile e-Commerce

- Optimizar la experiencia de compra en dispositivos móviles, garantizando una interfaz amigable y fluida
- Desarrollar campañas de marketing específicas para impulsar las ventas en aplicaciones móviles y plataformas móviles de comercio electrónico

Módulo 10. Nuevas tendencias digitales

- Explorar las últimas tendencias digitales que están transformando los negocios, como inteligencia artificial, realidad aumentada y *blockchain*
- Analizar el impacto de estas tecnologías emergentes en las estrategias de marketing y modelos de negocio

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Integrar prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en las estrategias empresariales digitales
- ♦ Fomentar la toma de decisiones éticas en el entorno digital, respetando la privacidad de los usuarios y gestionando la seguridad de los datos

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Desarrollar competencias de liderazgo para gestionar equipos multidisciplinares en entornos digitales
- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento para atraer, desarrollar y retener a los mejores profesionales en el ámbito digital

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Dominar las herramientas y técnicas para gestionar las finanzas de una empresa en el entorno digital
- ♦ Analizar y tomar decisiones económicas estratégicas que favorezcan la sostenibilidad y el crecimiento de los Negocios Digitales

Módulo 14. Management Directivo

- ♦ Desarrollar competencias en la gestión estratégica y operativa de una empresa
- ♦ Liderar equipos en la implementación de estrategias empresariales efectivas y centradas en el entorno digital





“

Implementarás prácticas empresariales responsables en el entorno digital, teniendo presente los aspectos éticos relacionados con el uso de datos, privacidad y sostenibilidad”

05

Salidas profesionales

Los profesionales que se inscriban en este itinerario académico estarán capacitados para desempeñarse en una amplia variedad de sectores, tanto en empresas tecnológicas, como en compañías tradicionales en proceso de transformación digital. Así, entre las principales salidas profesionales se encuentran puestos de liderazgo como Director de Transformación Digital, Gerente de Innovación, Digital Project Manager y Consultor en Estrategia Digital. Además, podrá ejercer como especialista en comercio electrónico, marketing digital y analítica de datos, desarrollando estrategias que optimicen la presencia online y la experiencia del cliente.





“

Dispondrás de un conocimiento integral sobre la implementación de políticas de cumplimiento normativo digital y protección de datos”

Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente cualificado en la dirección y gestión de Negocios Digitales, transformación tecnológica e innovación empresarial. A su vez, contará con una visión estratégica para la toma de decisiones basadas en datos, el liderazgo de equipos multidisciplinarios y la optimización de modelos de negocio mediante el uso de herramientas digitales avanzadas. Además, este experto poseerá habilidades para identificar oportunidades de crecimiento en entornos digitales, implementar estrategias de marketing o comercio electrónico y gestionar proyectos de innovación con metodologías ágiles.

Aplicarás metodologías ágiles en la gestión de proyectos Digitales asegurando la entrega de productos y servicios de alta calidad en tiempos rápidos.

- ♦ **Desarrollo de Experiencia del Cliente:** diseñar experiencias digitales optimizadas que mejoren la satisfacción y fidelización del usuario
- ♦ **Gestión Financiera y Modelos de Negocio Digitales:** entender la economía digital, fintech y estrategias de monetización para maximizar la rentabilidad de empresas tecnológicas
- ♦ **Adaptabilidad y Mentalidad Disruptiva:** anticipar tendencias tecnológicas y responder de manera ágil a los cambios del mercado
- ♦ **Habilidades de Negociación y Comunicación:** liderar equipos multidisciplinarios, gestionar relaciones con *stakeholders* y tomar decisiones estratégicas en el entorno corporativo



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

- 1. Director de Transformación Digital:** líder de la digitalización de una empresa, implementando estrategias tecnológicas para optimizar procesos y mejorar la competitividad
- 2. Gerente de Innovación y Estrategia Digital:** diseñador de iniciativas innovadoras dentro de una organización, integrando nuevas tecnologías y modelos de negocio digitales.
- 3. Consultor en Negocios Digitales:** asesor en empresas sobre la adopción de estrategias digitales, ayudándolas a mejorar su presencia online, optimizar su rendimiento y adaptarse al ecosistema tecnológico.
- 4. Digital Project Manager:** líder de proyectos tecnológicos y digitales, gestionando equipos multidisciplinarios y asegurando la implementación de soluciones innovadoras con metodologías ágiles.
- 5. Especialista en Comercio Electrónico:** responsable de gestionar y optimizar plataformas de venta online, desarrollando estrategias de conversión, fidelización y experiencia de usuario.
- 6. Analista de Datos y Business Intelligence:** encargado de interpretar grandes volúmenes de datos para la toma de decisiones estratégicas, mejorando la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa.
- 7. Gerente de Ciberseguridad y Protección de Datos:** supervisor de la seguridad informática de la empresa, asegurando el cumplimiento de normativas y la protección de la información sensible.
- 8. Director de Experiencia del Cliente:** encargado de optimizar la interacción entre la empresa y sus clientes, implementando estrategias digitales para mejorar la satisfacción y fidelización.
- 9. Líder de Transformación Digital en Empresas Tradicionales:** director de la evolución tecnológica de compañías que buscan digitalizar sus operaciones y procesos para mantenerse competitivas.
- 10. Supervisor en Fintech y Economía Digital:** desarrolla estrategias financieras digitales, aplicando nuevas tecnologías como *blockchain* y pagos electrónicos para mejorar la gestión económica empresarial.



Combina los conocimientos de tecnología y estrategia empresarial, lo que te permitirá diseñar modelos de negocio innovadores”

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 intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

Este programa universitario ha sido diseñado por un equipo de expertos en la materia que, conscientes de la necesidad de especialización de los profesionales en el ámbito de los Negocios Digitales, han creado este MBA que será fundamental para mejorar la competitividad de los profesionales del sector. Sin duda, el mejor equipo de docentes de la actualidad, con amplia experiencia tanto a nivel docente, como empresarial.



“

Gracias al mejor cuadro docente del panorama universitario, desarrollarás estrategias tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa y generen valor

Director Invitado Internacional

El Doctor Ben Marder es una figura destacada en el campo del **Marketing**, reconocido internacionalmente por sus profundas contribuciones a la comprensión del **comportamiento del consumidor en la era digital**. Así, ha demostrado un **liderazgo** excepcional, consolidando su reputación como un **académico** de calibre incomparable.

Asimismo, como parte de su **agenda de investigación**, se encuentra la exploración del **comportamiento del consumidor social y comercial** en el contexto de las **tecnologías digitales**, especialmente las **redes sociales**. De hecho, su prolífico historial de **publicaciones** cuenta con más de 40 artículos aceptados por **revistas de renombre**, como la **Journal of Retailing**, **European Journal of Marketing** y **Journal of Business Research**. Además, su trabajo pionero sobre el “**Efecto Enfriador**” (**Chilling Effect**) de las **redes sociales** ha atraído la **atención internacional**, con apariciones en medios prestigiosos como **The New York Times**, **Harvard Business Review** y la **BBC**. De esta manera, el estudio ha revelado cómo el uso de las **redes sociales** influye en el comportamiento en la vida real, una revelación que ha resonado tanto en el ámbito académico como en el público.

Del mismo modo, más allá de sus esfuerzos de **investigación**, ha destacado como **Coordinador de Programas sobre Introducción a la Investigación Empresarial**, desempeñando un papel fundamental en la configuración del **panorama educativo**. También ha ejercido como **Director de Programas de Investigación en Marketing**, supervisando **proyectos de investigación** y promoviendo el **bienestar estudiantil y académico**, todo esto en la Escuela de Negocios de la Universidad de Edimburgo.

Finalmente, el Doctor Ben Marder ha sido reconocido por sus innovadoras **presentaciones de investigación**, incluida su exploración de las **consecuencias no deseadas** de las **tecnologías de Marketing**. Así, a través de su exhaustivo trabajo, continúa iluminando las complejidades del **Marketing Digital** y dejando una marca indeleble tanto en la academia como en la industria.



Dr. Marder, Ben

- ♦ Director de Programas de Investigación en Marketing, Universidad de Edimburgo, Reino Unido
- ♦ Coordinador de Programas sobre Introducción a la Investigación Empresarial en la Escuela de Negocios de la Universidad de Edimburgo
- ♦ Aparición en los medios The New York Times, Harvard Business Review y BBC
- ♦ Publicaciones en Journal of Retailing, European Journal of Marketing y Journal of Business Research
- ♦ Doctor en Marketing y Sistemas de Información por la Universidad de Bath
- ♦ Máster en Marketing por la Universidad de Leicester
- ♦ Licenciatura en Economía Financiera por la Universidad de Leicester

“

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, 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



*Una experiencia de
capacitación única, clave
y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. Galán, José

- ♦ Especialista en Marketing Online
- ♦ Director de e-Marketing en TECH Universidad Tecnológica
- ♦ 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



Commerce

Enter

sign up now for more privileges

No.	Marketing Budget	
1		
2	10460	Benefits
3	35248	Payroll taxes
4	76745	Salaries
5	76023	Commissions and bonuses
6	23674	Personnel Total
7	14678	Web Research
8	10567	Independent Research
9	96643	Firm Research Fees
10	17695	Market Research Total
11	94015	Promotions
12	75321	Branding
13	95235	Web Advertising
14	32564	Direct Marketing
15	68508	Newspaper Advertising
16	06342	Communication Total
17	89063	Travel
18	07421	Phone
19	93012	Computer/Office Equipment
20	24801	Postage
21	35151	Other Total
22	10460	Benefits
23	35248	Payroll taxes
24	76745	Salaries
25	76023	Commissions and bonuses
26	23674	Personnel Total
27	14678	Web Research
28	10567	Independent Research

08

Titulación

El MBA en Negocios Digitales 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 Negocios Digitales** 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:

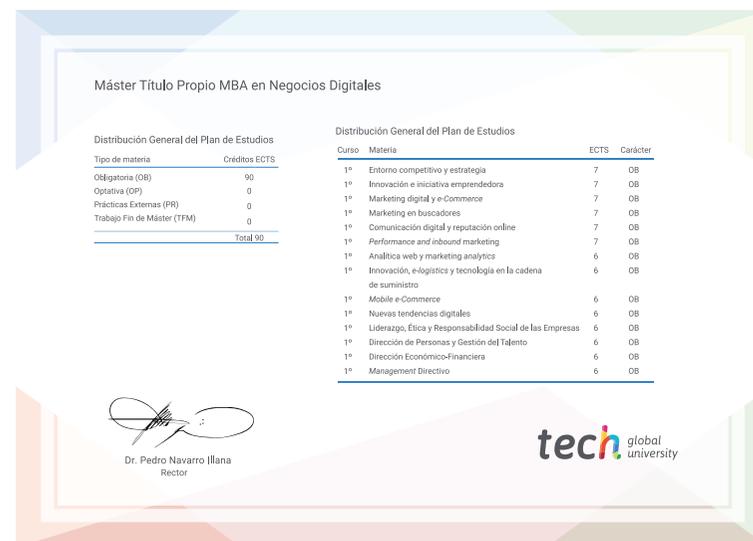


Título: **Máster Título Propio MBA en Negocios Digitales**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web fort
aula virtual idiomas



Máster Título Propio MBA en Negocios Digitales

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

Máster Título Propio

MBA en Negocios Digitales

Business Graduates
Association



tech global
university