

# Máster Título Propio

## MBA en Marketing Digital

**M B A M D**



## Máster Título Propio MBA en Marketing Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en áreas comerciales, ventas, marketing y similares

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

# Índice

01	¿Por qué estudiar en TECH?	02	¿Por qué nuestro programa?	03	Objetivos
Bienvenida					
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>		
	05	06	07		
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología		
	<hr/>	<hr/>	<hr/>		
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 24</i>	<i>pág. 38</i>		
	08	09	10		
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección del curso	Impacto para tu carrera		
	<hr/>	<hr/>	<hr/>		
	<i>pág. 46</i>	<i>pág. 50</i>	<i>pág. 70</i>		
		11	12		
		Beneficios para tu empresa	Titulación		
		<hr/>	<hr/>		
		<i>pág. 74</i>	<i>pág. 78</i>		

# 01 Bienvenida

El mundo digital ha generado importantes cambios en la economía y en la manera de gestionar los negocios, sumado al crecimiento exponencial del comercio electrónico. Empresas y organizaciones demandan cada vez más especialistas en Marketing Digital, un perfil profesional con conocimientos y habilidades para gestionar y dirigir con éxito las estrategias online. Así, este MBA preparará al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión del Marketing en entornos digitales. Además, ofrecerá un conjunto único de recursos multimedia, en forma de 10 *Masterclasses*. Estas lecciones adicionales, dirigidas por un destacado experto internacional en Marketing Digital, brindarán al empresario las habilidades esenciales para lograr resultados académicos destacados y alcanzar el éxito profesional.



MBA en Marketing Digital  
TECH Universidad



*¡Alcanza la cima de tu carrera empresarial con TECH!  
Tendrás acceso a 10 Masterclasses exclusivas,  
diseñadas por un experto en Marketing Digital,  
reconocido internacionalmente”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”*

## En TECH Universidad



### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



### Análisis

---

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



### Excelencia académica

---

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



### Economía de escala

---

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



### Aprende con los mejores

---

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



*En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”*

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad.

*Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.*

# 04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

*Desarrolla las competencias específicas para gestionar de manera estratégica el marketing digital y el comercio electrónico de tu empresa”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.**

El MBA en Marketing Digital capacitará a los alumnos para:

01

Estructurar un modelo de negocio en torno al comercio electrónico

02

Comprender las estrategias de marketing que debe llevar a cabo una empresa para manejarse en un entorno competitivo

03

Descubrir las nuevas herramientas digitales para adquirir clientes y reforzar su marca

04

Saber utilizar herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas para manejarse en entornos digitales

05

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



06

Realizar campañas de *inbound* Marketing que permitan la optimización de los contenidos dirigidos hacia nuestro mercado

08

Adquirir una mentalidad innovadora que permita desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades del siglo XXI

09

Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

07

Entender el nuevo paradigma de comunicación digital

10

Gestionar a proveedores digitales de manera óptima con capacidad para poder escoger, controlar y exigir de manera eficiente



11

Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

12

Ser capaz de desarrollar campañas de *emailing*

13

Aplicar estrategias SEM y SEO en las estrategias de Marketing





14

Utilizar los social media como un activo más de las campañas de Marketing

15

Comprender cómo se lleva a cabo el proceso global del comercio electrónico y a través de qué plataformas se gestiona

16

Conocer las principales tendencias para el uso del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles

05

# Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Marketing Digital, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.



“

*Gracias a la realización de este programa, podrás obtener las competencias necesarias para desarrollarte con éxito en el campo del marketing digital y el comercio electrónico”*

01

Conocer en profundidad los cambios en los gustos y métodos de compra de los consumidores y adaptar el negocio a sus necesidades

02

Diseñar un completo plan de Marketing digital

03

Crear y liderar una estrategia de Marketing digital que permita el correcto posicionamiento de nuestra empresa frente a los competidores

04

Aplicar herramientas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

05

Conocer las tendencias del Marketing digital y estar al día con las principales novedades en este campo

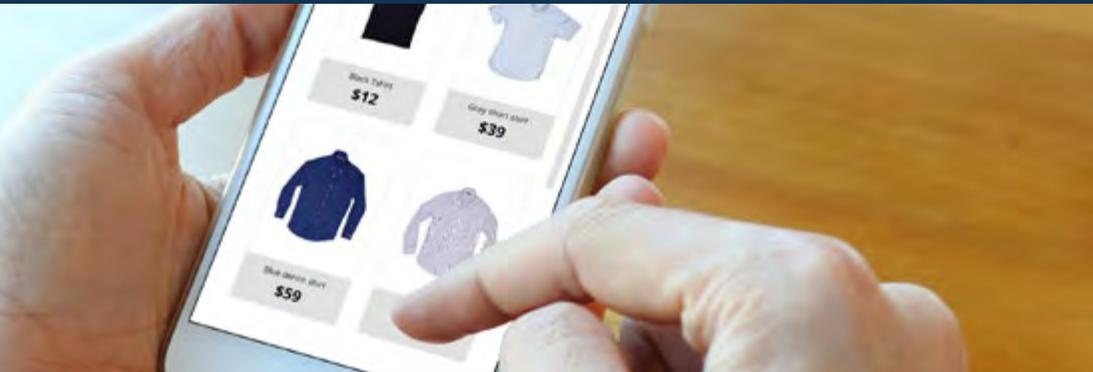


06

Aplicar herramientas y estrategias de *inbound* Marketing

08

Realizar analíticas web, comprender los resultados y utilizarlos para dirigir la campaña online de la empresa



09

Definir y diseñar un plan de comunicación y Marketing en social media

07

Utilizar las redes sociales como herramientas imprescindibles para el conocimiento de nuestra marca

10

Conocer en profundidad las plataformas de comercio electrónico, las principales técnicas en este campo o las operaciones logísticas necesarias, así como el resto de información específica sobre este sector

06

# Estructura y contenido

El MBA en Marketing Digital es un programa a tu medida que se imparte en formato 100% Online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases de tu éxito como director de marketing digital y director de comercio electrónico o e-commerce.



“

*Las destrezas y habilidades que adquieres al realizar un programa como este son fundamentales para tu desarrollo personal y profesional”*

## Plan de estudios

El MBA en Marketing Digital de TECH Universidad es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión del marketing en entornos digitales.

El contenido del MBA en Marketing Digital está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

El alumno analiza multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Máster Título Propio trata en profundidad el mundo digital, el marketing en dicho entorno y la instauración del comercio electrónico en las empresas, y está diseñado para especializar a directivos que entiendan el marketing digital y el comercio electrónico desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 4 grandes bloques:

<b>Módulo 1</b>	Marketing digital y Comercio electrónico
<b>Módulo 2</b>	Digital Marketing strategy
<b>Módulo 3</b>	Inbound Marketing
<b>Módulo 4</b>	Iniciativa emprendedora
<b>Módulo 5</b>	Performance Marketing
<b>Módulo 6</b>	Marketing en buscadores y Search Engine Optimization (SEO)
<b>Módulo 7</b>	Search engine Marketing (SEM)
<b>Módulo 8</b>	Optimización de la conversión
<b>Módulo 9</b>	Social media y community management
<b>Módulo 10</b>	Plataformas de comercio electrónico
<b>Módulo 11</b>	Análisis para mercadotecnia
<b>Módulo 12</b>	Marketing digital y e-commerce
<b>Módulo 13</b>	Mobile e-commerce
<b>Módulo 14</b>	Comercio de datos
<b>Módulo 15</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 16</b>	Dirección de Personas y Gestión del Talento
<b>Módulo 17</b>	Dirección Económico-Financiera
<b>Módulo 18</b>	<i>Management Directivo</i>

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Marketing Digital de manera totalmente online. Durante las 12 meses que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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



Módulo 1. Marketing digital y del 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 y 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. Vídeo 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, Retargeting, Remessaging*
- 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 Webmaster Tools*
- 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. *Google Trends*

**7.2. SEM y Google Adwords**

- 7.2.1. *Google Shopping*
- 7.2.2. *Google Display Network*
- 7.2.3. *Google AdWords 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. *Baidu*
- 7.6.4. *Yandex*

**7.7. Estrategia en SEM**

- 7.7.1. *Quality score*
- 7.7.2. *Pujas CPC*
- 7.7.3. *Site links*

**7.8. Medición en SEM**

- 7.8.1. *KPI's*
- 7.8.2. *Impresiones, clicks y 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
- 9.3.3. 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 la 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. Plataformas de comercio electrónico

### 10.1. Digital *e-commerce management*

- 10.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-commerce*
- 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 10.1.3. Estructura tecnológica en *e-commerce*

### 10.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 10.2.1. ¿Cómo gestionar el fulfillment?
- 10.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 10.2.3. *Contact center management*
- 10.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

### 10.3. Implementando técnicas de *e-commerce*

- 10.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 10.3.2. Estrategia multichannel
- 10.3.3. Personalización de *dashboards*

### 10.4. *Digital pricing*

- 10.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 10.4.2. Promociones electrónicas
- 10.4.3. Temporización digital de precios
- 10.4.4. *e-Auctions*

### 10.5. Del *e-commerce* al *m-Commerce* y *s-Commerce*

- 10.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
- 10.5.2. *s-Commerce* y experiencia de marca
- 10.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

### 10.6. *Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM*

- 10.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 10.6.2. Técnicas de investigación y fidelización Online
- 10.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

### 10.7. *Trade marketing digital*

- 10.7.1. *Cross merchandising*
- 10.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
- 10.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google AdWords

### 10.8. Marketing online para *e-commerce*

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display y Compra Programática
- 10.8.3. Plan de Comunicación

## Módulo 11. Análisis para mercadotecnia

### 11.1. Análisis web

- 11.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 11.1.2. Medios clásicos vs. medios digitales
- 11.1.3. Metodología de base del analista web

### 11.2. Google analytics

- 11.2.1. Configuración de una cuenta
- 11.2.2. Tracking API Javascript
- 11.2.3. Informes y segmentos personalizados

### 11.3. Análisis cualitativo

- 11.3.1. Técnicas de investigación aplicadas en analítica web
- 11.3.2. Customer journey
- 11.3.3. Purchase funnel

### 11.4. Métricas digitales

- 11.4.1. Métricas básicas
- 11.4.2. Ratios
- 11.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

### 11.5. Captación y marketing analytics

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

### 11.6. Áreas de análisis de una estrategia

- 11.6.1. Captación de tráfico
- 11.6.2. Activación
- 11.6.3. Conversión
- 11.6.4. Fidelización

### 11.7. Data Science & Big Data

- 11.7.1. Business Intelligence
- 11.7.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 11.7.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

### 11.8. Application Programming Interface (API)

- 11.8.1. APIs y Google Analytics
- 11.8.2. Query Explorer
- 11.8.3. Supermetrics Functions

### 11.9. Visualización de datos

- 11.9.1. Visualización e interpretación de dashboards
- 11.9.2. Transformación del dato en valor
- 11.9.3. Integración de fuentes
- 11.9.4. Presentación de informes

### 11.10. Herramientas de analítica web

- 11.10.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 11.10.2. Logs y Tags
- 11.10.3. Etiquetado básico y adhoc

## Módulo 12. Marketing Digital y e-commerce

### 12.1. Diseño UX

- 12.1.1. Arquitectura de información
- 12.1.2. SEO y analítica para UX
- 12.1.3. *Landing pages*

### 12.2. Términos técnicos del diseño UX

- 12.2.1. Wireframe y componentes
- 12.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
- 12.2.3. Perfil de usuario
- 12.2.4. Proceso y embudo de proceso

### 12.3. Investigación

- 12.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
- 12.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 12.3.3. Comunicar los resultados de la investigación

### 12.4. Digital design

- 12.4.1. Prototipo digital
- 12.4.2. Axure y Responsive
- 12.4.3. Diseño de interacción y diseño visual

### 12.5. User experience

- 12.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
- 12.5.2. Técnicas de investigación de usuario
- 12.5.3. Implicar al cliente en el proceso
- 12.5.4. Shopping experience management

### 12.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario

- 12.6.1. Árboles de contenido
- 12.6.2. Wireframes de alta fidelidad
- 12.6.3. Mapas de componentes
- 12.6.4. Guías de usabilidad

### 12.7. Evaluación de la usabilidad

- 12.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
- 12.7.2. Visualización de datos
- 12.7.3. Presentación de datos

### 12.8. Customer value & customer experience management

- 12.8.1. Uso de narrativas y storytelling
- 12.8.2. El Co-Marketing como estrategia
- 12.8.3. Gestión del Content Marketing
- 12.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de las experiencias del cliente

## Módulo 13. Mobile e-commerce

### 13.1. Mobile marketing

- 13.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 13.1.2. Modelo SoLoMo
- 13.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

### 13.2. Tecnología móvil

- 13.2.1. Operadores móviles
- 13.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 13.2.3. Aplicaciones móviles y web apps
- 13.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

### 13.3. Tendencias en mobile marketing

- 13.3.1. Mobile publishing
- 13.3.2. Advergaming y Gammification
- 13.3.3. Geolocalización Mobile
- 13.3.4. Realidad aumentada

### 13.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 13.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 13.4.2. Multi-Screen
- 13.4.3. El móvil como motor de compra
- 13.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

### 13.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 13.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
- 13.5.2. Omnichannel
- 13.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 13.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 13.5.5. Gestores de contenido en mobile commerce

### 13.6. Apps y compras

- 13.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
- 13.6.2. Apps store
- 13.6.3. App marketing para fidelización de clientes
- 13.6.4. App marketing para comercio electrónico

### 13.7. Pagos móviles

- 13.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 13.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 13.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 13.7.4. Gestión del fraude

### 13.8. Analítica móvil

- 13.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 13.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
- 13.8.3. Análisis de rentabilidad
- 13.8.4. *Mobile analytics*

### 13.9. Mobile commerce

- 13.9.1. Servicios
- 13.9.2. Aplicaciones
- 13.9.3. Mobile social shopping

### 13.10. Mobile social media applications

- 13.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 13.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 13.10.3. Facebook Places
- 13.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones Online y compra

## Módulo 14. Comercio de datos

### 14.1. Data science and Big Data

- 14.1.1. Impacto de Big Data y Data Science en la estrategia de negocio
- 14.1.2. Introducción a Command Line
- 14.1.3. Problemas y soluciones de Data Science

### 14.2. Lenguajes para Data hacking

- 14.2.1. Bases de Datos SQL
- 14.2.2. Introducción a Python
- 14.2.3. Programación en R

### 14.3. Estadística

- 14.3.1. Introducción a la estadística
- 14.3.2. Regresión lineal y logística
- 14.3.3. PCA y clustering

### 14.4. Machine learning

- 14.4.1. Selección de modelos y regularización
- 14.4.2. Árboles y bosques aleatorios
- 14.4.3. Procesamiento del lenguaje natural

### 14.5. Big Data

- 14.5.1. Hadoop
- 14.5.2. Spark
- 14.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo

### 14.6. Casos de éxito en Data Science

- 14.6.1. Segmentación de Clientes mediante el modelo RFM
- 14.6.2. Aplicación de diseño de Experimentos
- 14.6.3. Supply Chain Value: Forecasting
- 14.6.4. Business Intelligence

### 14.7. Arquitecturas híbridas en Big Data

- 14.7.1. Arquitectura Lambda
- 14.7.2. Arquitectura Kappa
- 14.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
- 14.7.4. Amazon Web Services

### 14.8. Big Data en la nube

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamoSDB
- 14.8.3. Google Cloud Computing
- 14.8.4. Google BigQuery

**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**

- 18.2.1. 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

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*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.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### 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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### 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 las futuras decisiones difíciles.



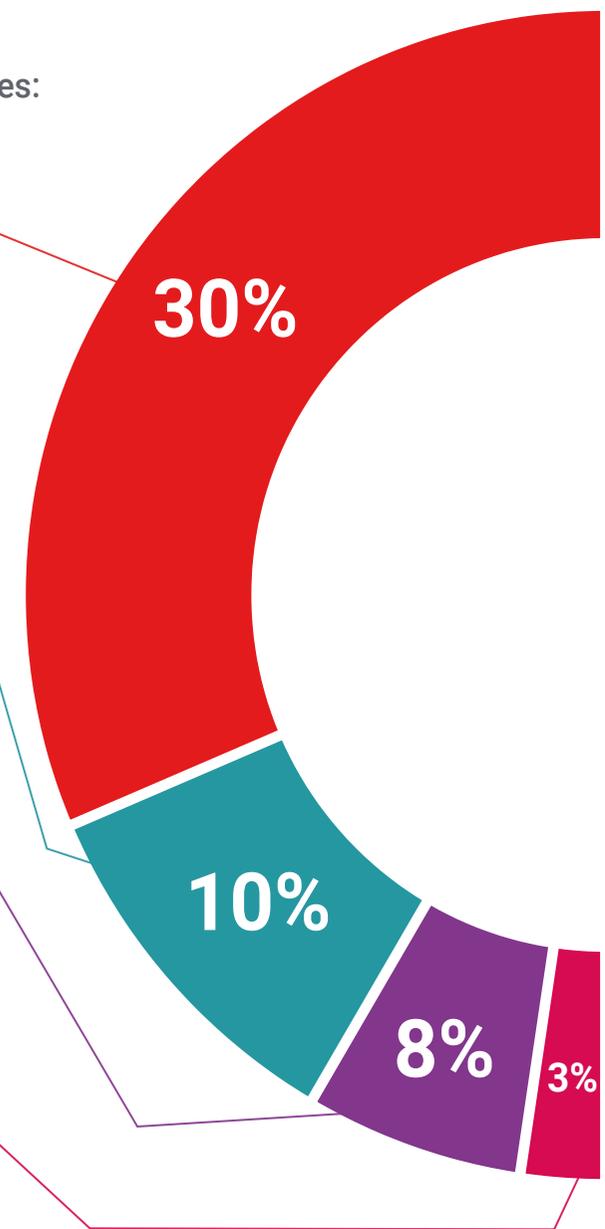
#### Prácticas de habilidades directivas

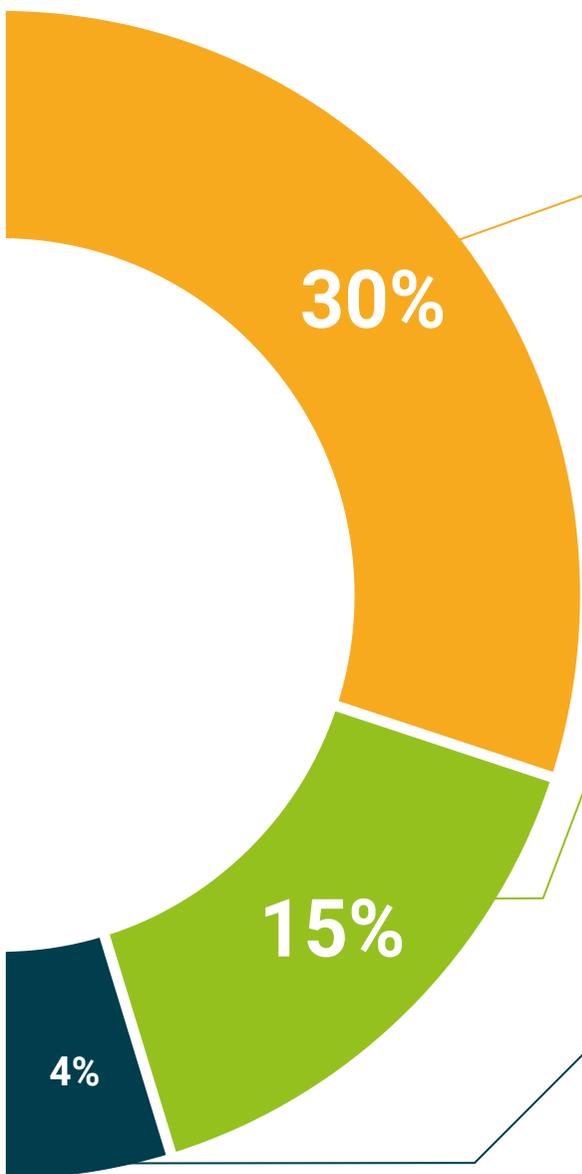
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Marketing Digital es un programa dirigido a profesionales del área comercial y de marketing que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de vender, entender el mercado digital, desarrollar técnicas para fidelizar a los clientes y dirigir equipos de venta en entornos online, así como avanzar en su carrera profesional.





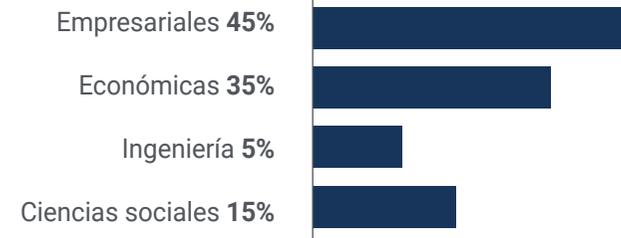
“

*Si tienes experiencia en marketing y comercio electrónico, y quieres seguir especializándote en este campo, no lo pienses más y únete a TECH”*

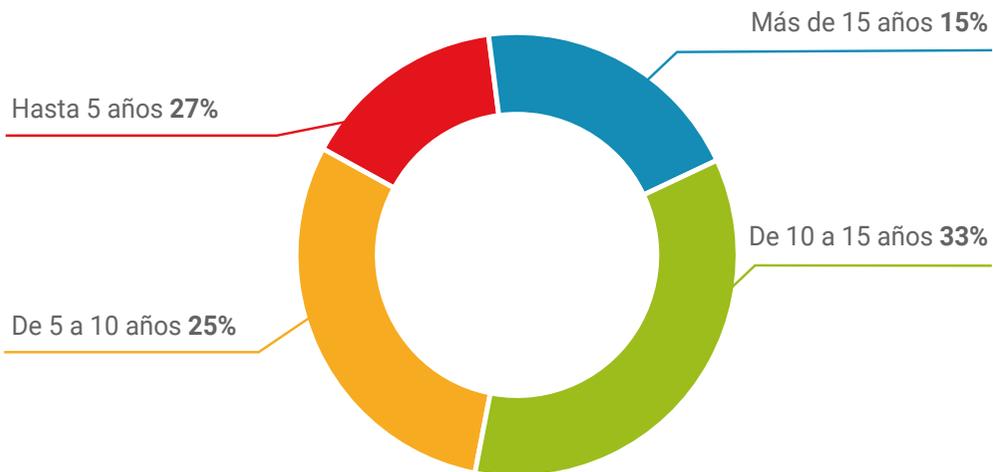
### Edad media

Entre **35** y **45** años

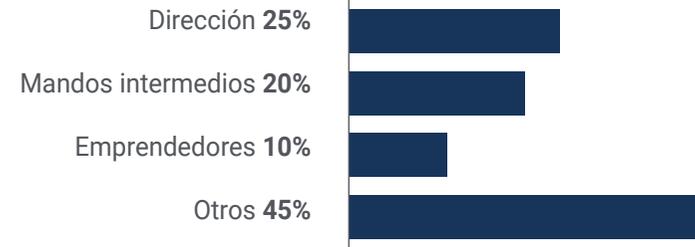
### Formación



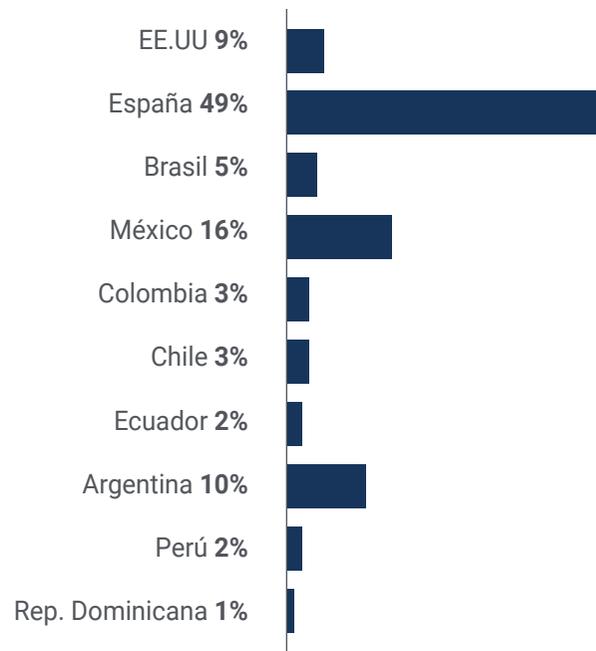
### Años de experiencia



### Perfil Académico



## Distribución Geográfica



## Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

*“De este Máster Título Propio destaco la capacidad de los docentes para transmitir y compartir los conocimientos de forma simple, precisa y ordenada. Con el equilibrio que se logra entre la teoría y la práctica, el alumno termina adquiriendo las herramientas clave para aplicar en su día a día. Sin duda, es una inversión económica en educación con la que poder obtener grandes beneficios a corto plazo”*

09

# Dirección del curso

Todos los docentes elegidos por TECH para este programa 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 directivos que egresen de esta titulación 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 de ampliar tus aptitudes de liderazgo junto a los mejores ejecutivos del Marketing Digital”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

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

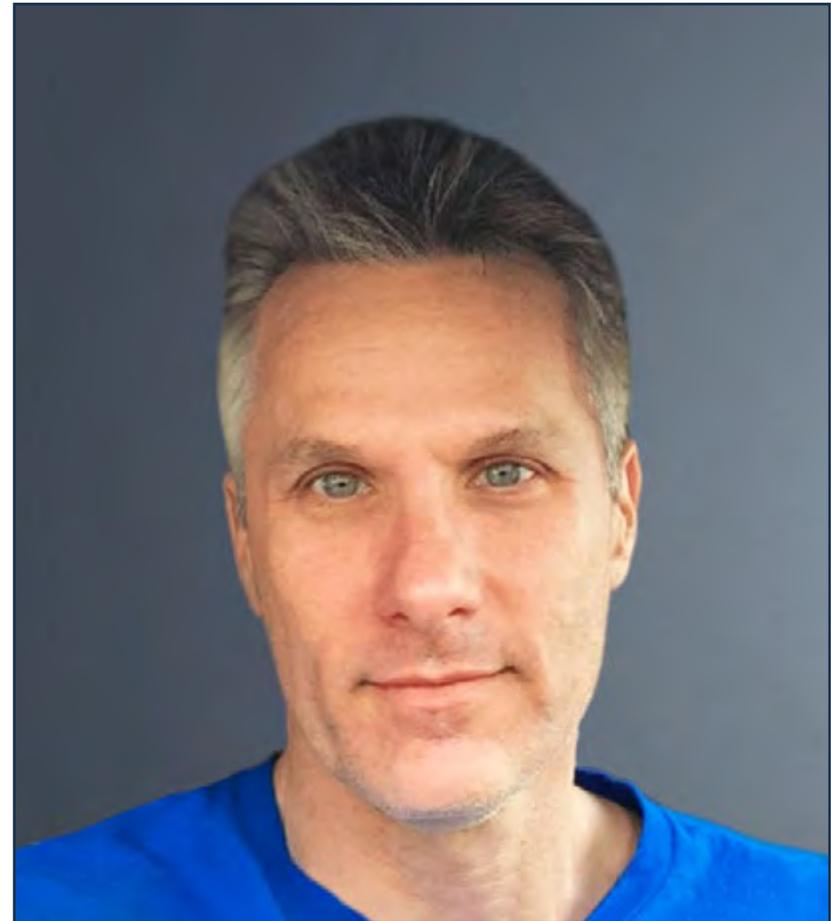
## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



## D. Nyquist, Eric

---

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

*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



# 10

# Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, con nosotros, tienes grandes posibilidades de conseguirlo. Por ello, no debes dejar pasar la oportunidad que te ofrece TECH de especializarte con el mejor equipo en este ámbito de alta demanda profesional.



“

*Nuestro reto es generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional y, por ello, nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”*

## ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El MBA en Marketing Digital de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del comercio electrónico y la gestión del marketing en entornos digitales. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

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

*No dejes pasar la oportunidad de especializarte con nosotros y notarás cómo conseguirás la mejora que estabas buscando.*

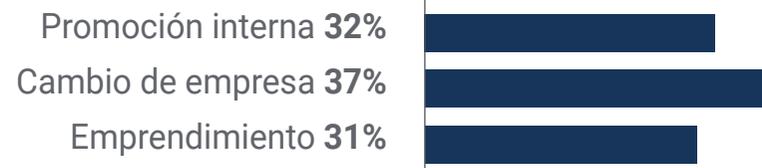
*Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, nuestro programa académico te ayudará a conseguirlo.*

### Generar un cambio positivo

#### Momento del cambio



#### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**



11

# Beneficios para tu empresa

El MBA en Marketing Digital contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel.

Participar en este Máster Título Propio supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

*Tras realizar este Máster Título Propio, podrás aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios imprescindibles en la organización”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

Aportarás a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### **Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos**

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### **Construcción de agentes de cambio**

Serás capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

---

04

### **Incremento de las posibilidades de expansión internacional**

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.

05

### **Desarrollo de proyectos propios**

Podrás trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este Máster Título Propio dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

# 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 Universidad.





“

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

Este **MBA en Marketing Digital** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

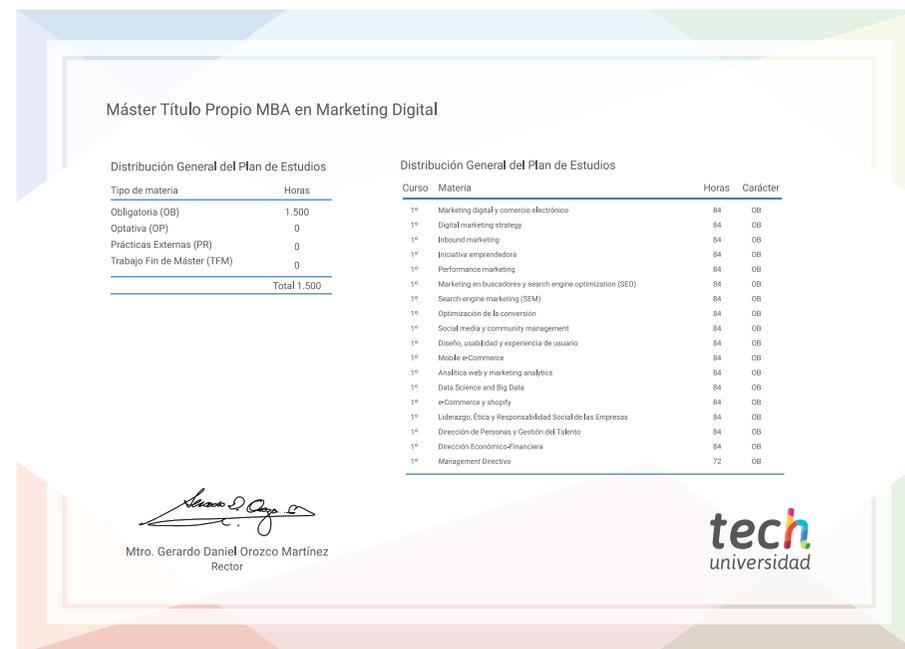
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



## Máster Título Propio MBA en Marketing Digital

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## MBA en Marketing Digital



**SEARCH ENGINE  
MARKETING**