

Grand Master

Emprendimiento Digital Internacional

G M E D I



Grand Master Emprendimiento Digital Internacional

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-emprendimiento-digital-internacional

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología de estudio

pág. 58

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 68

09

Dirección del curso

pág. 72

10

Impacto para tu carrera

pág. 94

11

Beneficios para tu empresa

pág. 98

12

Titulación

pág. 102

01 Bienvenida

Uno de los sectores que más ha experimentado la digitalización es el empresarial. Por ello, este completísimo programa de TECH pone el foco en dotar a los profesionales de las competencias y habilidades que les permitirán idear, crear y dirigir empresas en el ámbito digital, conociendo en profundidad todos los pormenores de este sector y asegurando el éxito al futuro de la nueva organización. Para ello, la titulación se apoya en un disruptivo programa de estudio en formato 100% online y la exclusiva metodología *Relearning*. Además, este itinerario académico destaca por su excepcional cuadro docente y la participación de una experta de máximo prestigio en el ruedo internacional, con diversos reconocimientos dentro del sector tecnológico y de la inversión.



Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional
TECH Global University



“

Mediante 10 exclusivas Masterclasses, la Directora Invitada Internacional de este programa te proporcionará las claves para el emprendimiento y la inversión de riesgo”

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 Global University



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 multivídeo 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 Global University.

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

04 Objetivos

Este programa universitario permitirá a los egresados afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, con el objetivo de enriquecer su praxis diaria. De esta forma, los profesionales estarán elevadamente cualificados para llevar a cabo labores que abarcan desde la planificación estratégica o el análisis de mercado hasta la toma de decisiones. Además, los expertos se mantendrán a la vanguardia de las actuales tendencias en el mundo digital, garantizando así la competitividad de sus compañías.



“

La prioridad de TECH es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial”

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

El **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial



06

Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

08

Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

09

Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

07

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

10

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento



11

Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos

14

Conocer la forma correcta de administrar y gestionar empresas de todos los tamaños y sectores

12

Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos



13

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

15

Entender en profundidad lo que son las Tecnologías de la Información y Comunicación y su implicación en las organizaciones actuales

16

Contar con los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva

18

Comprender la formulación de cuentas anuales

19

Identificar la relación de la administración directiva con la empresa

17

Entender el ámbito de la dirección y administración

20

Conocer las características del tributo y ser capaz de clasificarlos



21

Entender las obligaciones tributarias desde un punto de vista legal

24

Apoyarse en los social media para realizar campañas de marketing y publicidad

22

Llevar a cabo estrategias de marketing digital y comercio electrónico

23

Aplicar herramientas SEO y SEM en las campañas de marketing

25

Identificar los cambios necesarios para la mejora en la gestión y dirección de la empresa, basado en la orientación de la estrategia al entorno digital



26

Desarrollar habilidades directivas necesarias para liderar el crecimiento y expansión de empresas que operan en entornos digitales

28

Saber gestionar las herramientas de monitorización online para entender el alcance de las campañas de marketing



29

Ser capaz de realizar campañas efectivas de *emailing*

27

Diseñar y planificar campañas de reputación online

30

Entender la analítica web y las métricas digitales de las herramientas que utilizamos

05

Competencias

Gracias a esta titulación universitaria, los alumnos desarrollarán estrategias empresariales sólidas para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital global. Asimismo, los egresados potenciarán tanto su innovación como creatividad con el fin de resolver problemas empresariales. En sintonía con esto, los estudiantes realizarán análisis de mercado e identificarán tendencias digitales relevantes para sus iniciativas empresariales. De esta forma, los profesionales darán el salto a las compañías más prestigiosas del mundo para impulsarlas a lo más alto.



“

*Adquirirás las competencias necesarias para
desenvolverte con fluidez y eficacia en el mundo
del Emprendimiento Digital Internacional”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

05

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa



06

Elaborar y liderar planes de marketing

08

Diseñar un plan de negocios desde sus inicios, conociendo los medios de financiamiento disponibles

09

Intervenir en escenarios tecnológicos para el desarrollo de procesos formativos adaptables al nuevo contexto

07

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización

10

Analizar las distintas estrategias de reestructuración de las empresas

11

Potenciar las ideas para el emprendimiento en el panorama digital

14

Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

12

Integrar las nuevas Tecnologías de la Información en ambientes virtuales para el desarrollo de procesos formativos en diferentes ámbitos



13

Adaptarse al nuevo contexto que implica intervenir y desarrollarse de la Empresa Digital

15

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

16

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

18

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

19

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

17

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la institución

20

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información



21

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

24

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

22

Elaborar y liderar planes de marketing



23

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

25

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

26

Desarrollar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

28

Poner en marcha campañas de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores, así como su reputación digital

29

Poner en prácticas técnicas de marketing en buscadores

27

Aplicar los diferentes modelos de negocios basados en la era digital

30

Utilizar las redes sociales como herramienta indispensable para mejorar el conocimiento de la empresa



06

Estructura y contenido

Diseñado por expertos en la materia, este Grand Master aportará al alumnado un enfoque holístico sobre el Emprendimiento Digital Internacional. Constituido por 28 módulos, el itinerario académico ahondará en aspectos como la Contabilidad Financiera, Dirección de Empresas o el Régimen Fiscal. Asimismo, el temario brindará a los estudiantes las estrategias de Marketing Digital más innovadoras ante la creciente digitalización de los medios. De este modo, los egresados disfrutarán de una experiencia educativa que sentará las bases para su éxito como directivo y emprendedor.



“

Un temario completo y actual, configurado como una herramienta de alta capacitación de primera calidad”

Plan de estudios

El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH Global University es un programa intenso que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional.

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

A lo largo de 3.600 horas de esta capacitación, 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 Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para formar a directivos que entiendan la dirección estratégica 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 programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 28 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management</i> Directivo
Módulo 11	Administración de Empresas: Introducción y Organización
Módulo 12	Introducción a las TIC
Módulo 13	Dirección de empresas
Módulo 14	Régimen fiscal de la empresa
Módulo 15	Estrategias de marketing digital

Módulo 16	Tecnología e información en la empresa digital
Módulo 17	Creación y gestión de empresas en el entorno digital
Módulo 18	Dirección de la innovación en un entorno digital
Módulo 19	Entorno competitivo y estrategia
Módulo 20	Innovación e iniciativa emprendedora
Módulo 21	Marketing digital y E-commerce
Módulo 22	Marketing en buscadores
Módulo 23	Comunicación digital y reputación online
Módulo 24	<i>Performance and inbound marketing</i>
Módulo 25	Analítica web y marketing <i>analytics</i>
Módulo 26	Finanzas internacionales
Módulo 27	Mobile e-commerce
Módulo 28	Nuevas tendencias digitales

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la especialización, 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. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *w* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1. Negociación 3.17.2. Gestión de Conflictos 3.17.3. Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 3.18.2. Departamentos de Comunicación 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria 3.21.2. Modelos de bandas salariales 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria 3.21.4. Modelo de trabajo 3.21.5. Comunidad corporativa 3.21.6. Imagen de la empresa 3.21.7. Salario emocional</p>	<p>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas 3.22.1. Innovación en las Organizaciones 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos 3.22.3. Gestión de la Innovación 3.22.4. Herramientas para la Innovación</p>	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence 4.5.1. Fundamentos y clasificación 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>4.7. Gestión de tesorería 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos 4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <p>5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)</p> <p>5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación</p> <p>5.9.3. Patrones de Demanda</p> <p>5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio</p>	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <p>5.10.1. Interacción de la cadena de suministro</p> <p>5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes</p> <p>5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro</p> <p>5.10.4. Cadena de suministro 4.0</p>	<p>5.11. Costes de la logística</p> <p>5.11.1. Costes logísticos</p> <p>5.11.2. Problemas de los costes logísticos</p> <p>5.11.3. Optimización de costes logísticos</p>	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <p>5.12.1. Cadena logística</p> <p>5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</p> <p>5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</p>
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <p>5.13.1. La gestión de procesos</p> <p>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</p> <p>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</p>	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <p>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</p> <p>5.14.2. Logística de Transportes</p> <p>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</p>	<p>5.15. Logística y clientes</p> <p>5.15.1. Análisis de Demanda</p> <p>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</p> <p>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</p> <p>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</p>	<p>5.16. Logística internacional</p> <p>5.16.1. Procesos de exportación e importación</p> <p>5.16.2. Aduanas</p> <p>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</p> <p>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</p>
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <p>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></p> <p>5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos</p>	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <p>5.18.1. Gestión de Operaciones</p> <p>5.18.2. Competitividad operacional</p> <p>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</p>	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <p>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</p> <p>5.19.2. Los costes de calidad</p> <p>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i></p>	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <p>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</p> <p>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</p> <p>7.1.3. El rol de los directores comerciales</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Concepto de Marketing</p> <p>7.2.2. Elementos básicos del marketing</p> <p>7.2.3. Actividades de marketing de la empresa</p>	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <p>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</p> <p>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing</p> <p>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing</p>	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general</p> <p>7.4.3. Categorías del comercio electrónico</p> <p>7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</p>
<p>7.5. Managing digital business</p> <p>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</p> <p>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</p> <p>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</p>	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <p>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i></p>	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <p>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</p> <p>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</p>	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <p>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hipersegmentación</p>
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <p>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</p> <p>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online</p> <p>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</p>	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <p>7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</p> <p>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</p>	<p>7.11. Blended marketing</p> <p>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</p> <p>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></p>	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.1. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.2. Métodos de ventas</p>
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <p>7.13.1. Concepto</p> <p>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.5. Elementos de la comunicación</p> <p>7.13.6. Problemas de la comunicación</p> <p>7.13.7. Escenarios de la comunicación</p>	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <p>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH</p> <p>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>7.14.3. El plan de comunicación interna</p>	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <p>7.15.1. Reputación online</p> <p>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</p> <p>7.15.3. Herramientas de reputación online</p> <p>7.15.4. Informe de reputación online</p> <p>7.15.5. <i>Branding</i> online</p>	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

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

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Administración de Empresas: Introducción y Organización**11.1. La empresa y sus elementos**

- 11.1.1. El concepto de empresa
- 11.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
- 11.1.3. El empresariado
- 11.1.4. Tipos de empresa

11.2. La empresa como sistema

- 11.2.1. Conceptos del sistema
- 11.2.2. Los modelos
- 11.2.3. Subsistema de la empresa
- 11.2.4. Subsistema de valores

11.3. El entorno de la empresa

- 11.3.1. Entorno y valor
- 11.3.2. Entorno general
- 11.3.3. Entorno específico
- 11.3.4. Herramientas de análisis

11.4. La función directiva

- 11.4.1. Conceptos básicos
- 11.4.2. Que es dirigir
- 11.4.3. La toma de decisiones
- 11.4.4. El liderazgo

11.5. La planificación empresarial

- 11.5.1. Plan empresarial
- 11.5.2. Elementos de la planificación
- 11.5.3. Etapas
- 11.5.4. Herramientas de planificación

11.6. El control empresarial

- 11.6.1. Conceptos, tipos y terminología
- 11.6.2. Control de gestión
- 11.6.3. Control de calidad
- 11.6.4. Cuadro de mando integral

11.7. La organización empresarial

- 11.7.1. Conceptos básicos
- 11.7.2. Estructura organizativa
- 11.7.3. Dimensiones culturales
- 11.7.4. Modelos estructurales

11.8. Dirección de Recursos Humanos

- 11.8.1. Motivación
- 11.8.2. Reclutamiento y selección
- 11.8.3. Formación del personal
- 11.8.4. Evaluación del rendimiento

11.9. Elementos del marketing y finanzas

- 11.9.1. Concepto y etapas
- 11.9.2. Marketing y mercados
- 11.9.3. Marketing estratégico
- 11.9.4. Relación y sinergias

Módulo 12. Introducción a las TIC

12.1. Sistemas de Información: características, función y tipologías

- 12.1.1. Introducción a las TIC
- 12.1.2. Principios
- 12.1.3. Características
- 12.1.4. Inicios
- 12.1.5. Ventajas y desventajas
- 12.1.6. Tipologías
- 12.1.7. Tipologías de los sistemas de información
- 12.1.8. Procesos de negocio

12.2. Sistemas de Información: influencia, ventaja competitiva y estrategias basadas en redes y web 2.0

- 12.2.1. Influencia de las TIC
- 12.2.2. Actuales
- 12.2.3. Globales
- 12.2.4. Ventajas competitivas
- 12.2.5. Estrategias basadas en web 2,0
- 12.2.6. Estrategias de redes

12.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

- 12.3.1. Componentes
- 12.3.2. Concepto
- 12.3.3. Tipos de componentes
- 12.3.4. Aplicaciones
- 12.3.5. Evolución de la infraestructura
- 12.3.6. Historia
- 12.3.7. Situación actual y desarrollo
- 12.3.8. La administración de la infraestructura de las TIC
- 12.3.9. Impulsores
- 12.3.10. Administración

12.4. Hardware y Tendencias en el hardware

- 12.4.1. El hardware
- 12.4.2. Concepto
- 12.4.3. Evolución del hardware
- 12.4.4. Clasificación del hardware y el software
- 12.4.5. Tendencias en el hardware
- 12.4.6. Procesador de datos
- 12.4.7. Aceleración en los procesos
- 12.4.8. Almacenamiento de datos procesados
- 12.4.9. Visualización gráfica

12.5. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones

- 12.5.1. Integración
- 12.5.2. Conceptualización
- 12.5.3. Evolución
- 12.5.4. Interdependencia empresarial
- 12.5.5. Integración y competición
- 12.5.6. Herramientas de integración
- 12.5.7. *BIG DATA*

12.6. Modalidades de procesamiento, virtualización y procesadores multinúcleo

- 12.6.1. Diferentes modelos
- 12.6.2. Sistemas de múltiples procesadores
- 12.6.3. Concepto de procesamiento
- 12.6.4. La Virtualización
- 12.6.5. Requerimientos
- 12.6.6. Hipervisores
- 12.6.7. Paravirtualización

12.7. El software y las plataformas de software

- 12.7.1. El software
- 12.7.2. Contexto
- 12.7.3. Conceptos y definiciones
- 12.7.4. Aplicaciones
- 12.7.5. Plataformas de software
- 12.7.6. Plataformas actuales
- 12.7.7. Evolución de las plataformas

12.8. El lenguaje Java y la integración de aplicaciones empresariales

- 12.8.1. El lenguaje java
- 12.8.2. Conceptos
- 12.8.3. Características
- 12.8.4. Puntos más destacados
- 12.8.5. Arquitectura de las aplicaciones empresariales
- 12.8.6. Concepto
- 12.8.7. La integración en las empresas
- 12.8.8. Trascoding
- 12.8.9. Adaptación semántica de contenidos

12.9. Redes: Redes corporativas y tecnologías de conectividad

- 12.9.1. Redes corporativas y tecnologías de la conectividad
- 12.9.2. Transformación
- 12.9.3. Conectividad en la empresa
- 12.9.4. Soluciones de conectividad
- 12.9.5. Tipos y medio de transmisión
- 12.9.6. Concepto y definiciones
- 12.9.7. Mapas de transmisiones

12.10. Internet, la Web, la Web 2.0 y la Web 3.0

- 12.10.1. ¿Qué es internet?
- 12.10.2. Conceptualización
- 12.10.3. Aplicaciones
- 12.10.4. Web 1,0
- 12.10.5. Conceptualización
- 12.10.6. Contenidos estáticos
- 12.10.7. La divulgación
- 12.10.8. Web 2,0
- 12.10.9. Conceptualización
- 12.10.10. Contenidos dinámicos
- 12.10.11. El desarrollo
- 12.10.12. Web 3,0
- 12.10.13. Conceptualización
- 12.10.14. Contenidos multidispositivo
- 12.10.15. La web inteligente

12.11. Herramientas empresariales para comunicación y coordinación

- 12.11.1. Herramientas empresariales
- 12.11.2. La dirección a distancia
- 12.11.3. Planificar la comunicación
- 12.11.4. Métodos de coordinación
- 12.11.5. La coordinación internacional
- 12.11.6. Coordinación internacional
- 12.11.7. Concepto online

12.12. Organización tradicional de archivos, sistemas de gestión y almacenes de datos y minería de datos

- 12.12.1. Almacenamiento de datos
- 12.12.2. Análisis de datos
- 12.12.3. Tipos de almacenamiento
- 12.12.4. Tipo de información almacenable
- 12.12.5. Variabilidad de datos
- 12.12.6. Sistemas de gestión de datos
- 12.12.7. Cuadro de mando integral
- 12.12.8. Procesos de planificación
- 12.12.9. Indicadores de gestión
- 12.12.10. Minería de datos
- 12.12.11. Concepto
- 12.12.12. Teoría de la complejidad computacional
- 12.12.13. Tendencias

12.13. Sistemas de Empresa: sistemas de gestión empresarial y sistemas de ayuda a la toma de decisiones

- 12.13.1. Sistema de soporte de decisiones
- 12.13.2. Sistemas de ayuda: DSS
- 12.13.3. La toma de decisiones en base a la gestión de datos
- 12.13.4. Procesos de gestión empresarial
- 12.13.5. Conceptos de gestión
- 12.13.6. Etapas del proceso

12.14. Comercio electrónico

- 12.14.1. Significado de comercio electrónico
- 12.14.2. Concepto
- 12.14.3. B2B
- 12.14.4. Implicaciones
- 12.14.5. Retos del comercio electrónico
- 12.14.6. Principales tipos de comercio electrónico
- 12.14.7. Tipos de comercio electrónico
- 12.14.8. Mercados de comercio
- 12.14.9. La evolución y repercusión
- 12.14.10. Expansión
- 12.14.11. Repercusión global

Módulo 13. Dirección de empresas

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

- 13.1.1. Funciones del directivo
- 13.1.2. La estrategia de la dirección
- 13.1.3. Cultura organizacional

13.2. Proceso de gestión del cambio

- 13.2.1. Tipos
- 13.2.2. Resistencia
- 13.2.3. Estimulación a la innovación
- 13.2.4. Modelos de gestión

13.3. La toma de decisiones

- 13.3.1. El proceso de toma de decisiones y gestión
- 13.3.2. Estilos de gestión
- 13.3.3. Tipos de decisiones

13.4. La planificación estratégica

- 13.4.1. Objetivos
- 13.4.2. Métodos
- 13.4.3. Planificación de entornos dinámicos

13.5. El proceso de dirección estratégica

- 13.5.1. Tipos de procesos
- 13.5.2. Misión y análisis de los procesos
- 13.5.3. Implementación de los procesos y evaluación

13.6. La estructura organizacional

- 13.6.1. Conceptos generales
- 13.6.2. Estructuras mecanicistas
- 13.6.3. Estructuras orgánicas

13.7. Diseños organizacionales

- 13.7.1. Propósitos de la organización
- 13.7.2. Factores de contingencia
- 13.7.3. Tipos de diseño

13.8. Desarrollo y desempeño de grupos

- 13.8.1. Definiciones y conceptos generales
- 13.8.2. Grupos eficientes
- 13.8.3. Grupos globales

13.9. La comunicación en la empresa

- 13.9.1. Función de la comunicación en la empresa
- 13.9.2. Métodos de comunicación
- 13.9.3. Influencia de las TIC

13.10. Comunicación interpersonal y organizacional

- 13.10.1. Conceptos básicos
- 13.10.2. Comunicación interpersonal
- 13.10.3. Comunicación organizacional

13.11. La motivación en la empresa

- 13.11.1. Concepto y aplicación de la motivación
- 13.11.2. Teorías de la motivación
- 13.11.3. Implementación de la motivación

13.12. El liderazgo en la empresa

- 13.12.1. Teorías de contingencia
- 13.12.2. Tipos de liderazgo
- 13.12.3. Implementación del liderazgo en la empresa

13.13. El control de operaciones

- 13.13.1. Conceptos del control y el control de gestión
- 13.13.2. Procesos del control
- 13.13.3. Medición y evaluación

13.14. Gestión del control de operaciones

- 13.14.1. Herramientas para el control
- 13.14.2. Sistemas de corrección
- 13.14.3. Ventajas y problemas del control de operaciones

13.15. Dirección de operaciones

- 13.15.1. Importancia de la dirección
- 13.15.2. La cadena de valor
- 13.15.3. Gestión de calidad
- 13.15.4. Costes de almacenaje, *picking* y *packing*
- 13.15.5. Costes de distribución

Módulo 14. Régimen fiscal de la empresa

14.1. Concepto y características del tributo	14.2. La relación jurídica tributaria y las obligaciones tributarias	14.3. La exención, no sujeción, devengo y exigibilidad	14.4. Elementos esenciales de las obligaciones tributarias
14.5. El sistema Tributario y la clasificación de impuestos	14.6. Cálculo del impuesto sobre sociedades	14.7. Los regímenes especiales	14.8. Determinación del IRPF
14.9. El IVA	14.10. Obligaciones		

Módulo 15. Estrategias de marketing digital

15.1. Administración de negocios digitales 15.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios 15.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital 15.1.3. Planificación y contratación de medios digitales 15.1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital	15.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca 15.2.1. Contenido de la marca y narración de cuentos 15.2.2. Hipersegmentación 15.2.3. Videomarketing 15.2.4. Ventas sociales	15.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital 15.3.1. <i>Closed Loop Marketing</i> 15.3.2. <i>Continuous Loop Marketing</i> 15.3.3. <i>Multichannel Marketing</i>	15.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes 15.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización 15.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet 15.4.3. Administración de la relación del visitante
15.5. Tendencias en la Mercadotecnia Digital 15.5.1. Digital Neuromarketing 15.5.2. Avatar marketing 15.5.3. Bluecasting	15.6. Gestión de campañas digitales 15.6.1. <i>Display advertising</i> y <i>rich media</i> 15.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización 15.6.3. Publicidad en Televisión Digital	15.7. Plan de mercadotecnia en línea 15.7.1. Investigación en línea 15.7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea 15.7.3. Configuración y activación 15.7.4. Lanzamiento y gestión	15.8. <i>Blended marketing</i> 15.8.1. Integrando acciones on y off 15.8.2. Personalizar y segmentar 15.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 16. Tecnología e información en la empresa digital

16.1. Entornos tecnológicos

- 16.1.1. El ambiente tecnológico
- 16.1.2. Funcionamiento e importancia de las TI en la compañía
- 16.1.3. Necesidades y áreas de oportunidad

16.2. Dirección de sistemas de información

- 16.2.1. Sistemas de información empresarial
- 16.2.2. Decisiones estratégicas
- 16.2.3. Rol del CIO

16.3. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 16.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 16.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 16.3.3. Plan de implantación de la estrategia

16.4. Sistemas de información e inteligencia de negocios

- 16.4.1. CRM e inteligencia de negocios
- 16.4.2. Gestión de Proyectos en inteligencia de negocios
- 16.4.3. Arquitectura de inteligencia de negocios

16.5. Aplicaciones de gestión corporativa

- 16.5.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 16.5.2. Modelos de negocio basados en internet
- 16.5.3. El valor de la IT en la empresa

16.6. Transformación digital

- 16.6.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 16.6.2. Capacidades para innovar
- 16.6.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

16.7. Tecnologías y tendencias

- 16.7.1. Estrategias de Comercio Electrónico
- 16.7.2. Estrategias en socia media
- 16.7.3. Modelos de Comercio Electrónico

16.8. Outsourcing de Tecnologías de la Información

- 16.8.1. Determinación de objetivos en TI
- 16.8.2. Selección de proveedores

Módulo 17. Creación y gestión de empresas en el entorno digital

17.1. Entorno económico global

- 17.1.1. Fundamentos de la economía global
- 17.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 17.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

17.2. Finanzas corporativas

- 17.2.1. Política financiera y crecimiento
- 17.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 17.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

17.3. Análisis económico de decisiones

- 17.3.1. Control Presupuestario
- 17.3.2. Análisis de la competencia
- 17.3.3. Análisis comparativo
- 17.3.4. Toma de decisiones
- 17.3.5. La inversión o desinversión empresarial

17.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 17.4.1. Evolución del modelo de IT
- 17.4.2. Organización y Departamento IT
- 17.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

17.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 17.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 17.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 17.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

17.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 17.6.1. *Business Intelligence*
- 17.6.2. *Data Warehouse*
- 17.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

17.7. Estrategia digital

- 17.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 17.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 17.7.3. Estrategia e internet

17.8. Modelos de negocio basados en internet

- 17.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
- 17.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
- 17.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
- 17.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

17.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración

- 17.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
- 17.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 17.9.3. Sistemas de comercio electrónico

17.10. Negocios sociales

- 17.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 17.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 17.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 17.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 18. Dirección de la innovación en un entorno digital

18.1. Pensamiento de diseño

- 18.1.1. La estrategia del Océano Azul
- 18.1.2. Innovación colaborativa
- 18.1.3. *Open innovation*

18.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 18.2.1. Vigilancia tecnológica
- 18.2.2. Prospectiva tecnológica
- 18.2.3. *Coolhunting*

18.3. Emprendimiento e innovación

- 18.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 18.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 18.3.3. Sistemas de gestión de la innovación
- 18.3.4. Habilidades soft de un emprendedor

18.4. Gestión de startups

- 18.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
- 18.4.2. Métricas financieras para *Startups*
- 18.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
- 18.4.4. Métodos de valoración
- 18.4.5. Aspectos legales

18.5. El plan de negocio

- 18.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 18.5.2. Modelo Canvas
- 18.5.3. *Value Proposition Model*
- 18.5.4. Contenido y presentación

18.6. Gestión de proyectos

- 18.6.1. Desarrollo ágil
- 18.6.2. *Lean Management* en *Startups*
- 18.6.3. Seguimiento y dirección de proyectos

18.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

- 18.7.1. Fase de *Seed*
- 18.7.2. Fase de *Startup*
- 18.7.3. Fase de *Growth*
- 18.7.4. Fase de Consolidación

18.8. Financiación de startups

- 18.8.1. Financiación bancaria
- 18.8.2. Subvenciones
- 18.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
- 18.8.4. *Venture Capital*. IPO
- 18.8.5. *Public to Private Partnership*

18.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales

- 18.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
- 18.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
- 18.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
- 18.9.4. FOND-ICO Global
- 18.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & play

18.10. Lean management

- 18.10.1. Principios básicos de *Lean Management*
- 18.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 18.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad
- 18.10.4. Canales de comunicación con el cliente
- 18.10.5. Integración con la tienda online
- 18.10.6. Centros de servicios on-line

Módulo 19. Entorno competitivo y estrategia**19.1. Entorno económico global**

- 19.1.1. Fundamentos de la economía global
- 19.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 19.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

19.2. Finanzas corporativas

- 19.2.1. Política financiera y crecimiento
- 19.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 19.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

19.3. Análisis económico de decisiones

- 19.3.1. Control Presupuestario
- 19.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 19.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

19.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 19.4.1. Evolución del modelo de IT
- 19.4.2. Organización y Departamento IT
- 19.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

19.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 19.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 19.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 19.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

19.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 19.6.1. *Business Intelligence*
- 19.6.2. *Data Warehouse*
- 19.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

19.7. Estrategia digital

- 19.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 19.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 19.7.3. Estrategia e internet

19.8. Modelos de negocio basados en internet

- 19.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
- 19.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
- 19.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
- 19.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

19.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet

- 19.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
- 19.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 19.9.3. Sistemas de comercio electrónico

19.10. Social business

- 19.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 19.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 19.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 19.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 20. Innovación e iniciativa emprendedora

20.1. Design Thinking

- 20.1.1. La estrategia del Océano Azul
- 20.1.2. Innovación colaborativa
- 20.1.3. *Open innovation*

20.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 20.2.1. Vigilancia tecnológica
- 20.2.2. Prospectiva tecnológica
- 20.2.3. *Coolhunting*

20.3. Entrepreneurship & innovation

- 20.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 20.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 20.3.3. *Innovation management systems*
- 20.3.4. Habilidades soft de un emprendedor

20.4. Gestión de startups

- 20.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
- 20.4.2. Métricas financieras para *Startups*
- 20.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
- 20.4.4. Métodos de valoración
- 20.4.5. Aspectos legales

20.5. El plan de negocio

- 20.5.1. Business Plan en la era digital
- 20.5.2. Modelo Canvas
- 20.5.3. *Value Proposition Model*
- 20.5.4. Contenido y presentación

20.6. Project management

- 20.6.1. *Agile Development*
- 20.6.2. *Lean Management* en *Startups*
- 20.6.3. *Project tracking and project steering*

20.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

- 20.7.1. Fase de *Seed*
- 20.7.2. Fase de *Startup*
- 20.7.3. Fase de *Growth*
- 20.7.4. Fase de Consolidación

20.8. Financiación de startups

- 20.8.1. Financiación bancaria
- 20.8.2. Subvenciones
- 20.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
- 20.8.4. *Venture Capital*. IPO
- 20.8.5. *Public to Private Partnership*

20.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales

- 20.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
- 20.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
- 20.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
- 20.9.4. FOND-ICO Global
- 20.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & play

20.10. Lean management

- 20.10.1. Principios básicos de Lean Management
- 20.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 20.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Módulo 21. Marketing digital y E-commerce

21.1. Digital e-commerce *management*

- 21.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
- 21.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 21.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

21.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 21.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
- 21.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 21.2.3. Contact center *management*
- 21.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

21.3. Implementando técnicas de e-commerce

- 21.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 21.3.2. Estrategia *multichannel*
- 21.3.3. Personalización de *Dashboards*

21.4. *Digital pricing*

- 21.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 21.4.2. Promociones electrónicas
- 21.4.3. Temporización digital de precios
- 21.4.4. *e-auctions*

21.5. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce

- 21.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
- 21.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
- 21.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

21.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 21.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 21.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 21.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

21.7. *Trade marketing* digital

- 21.7.1. Cross merchandising
- 21.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
- 21.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords

21.8. Marketing online para e-commerce

- 21.8.1. Inbound Marketing
- 21.8.2. Display y Compra Programática
- 21.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 22. Marketing en buscadores

22.1. Funcionamiento de los buscadores

- 22.1.1. Indicadores e índices
- 22.1.2. Algoritmos
- 22.1.3. SEO y branding corporativo

22.2. Análisis SEO

- 22.2.1. Determinación de las KPI
- 22.2.2. Generación de scripts y alertas
- 22.2.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
- 22.2.4. Linkbuilding

22.3. SEO técnico

- 22.3.1. *Web Performance Optimization*
- 22.3.2. *Real Time* y contenido
- 22.3.3. Etiquetado y *headers* relevantes
- 22.3.4. Técnicas avanzadas de WPO

22.4. SEO y e-commerce

- 22.4.1. *Conversion Rate Optimization*
- 22.4.2. Google WebMáster título propio Tools
- 22.4.3. Social Proof y viralización
- 22.4.4. Navegación e indexabilidad

22.5. *Keyword hunting* para SEM

- 22.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 22.5.2. Google Suggest
- 22.5.3. *Insights for Search*
- 22.5.4. GoogleTrends

22.6. SEM y Google Adwords

- 22.6.1. Google Shopping
- 22.6.2. Google Display Network
- 22.6.3. Google AdWords Mobile
- 22.6.4. Publicidad en YouTube

22.7. Facebook Ads

- 22.7.1. Anuncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
- 22.7.2. Facebook Ads creación
- 22.7.3. Facebook Power Editor
- 22.7.4. Optimización de campañas

22.8. Estrategia y medición en SEM

- 22.8.1. *Quality score*
- 22.8.2. *Site links*
- 22.8.3. KPI's
- 22.8.4. Impresiones, clicks, conversiones. Revenue, ROI, CPA

Módulo 23. Comunicación digital y reputación online

23.1. Web 2.0 o web social

- 23.1.1. La organización en la era de la conversación
- 23.1.2. La web 2.0 son las personas
- 23.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

23.2. Comunicación y reputación digital

- 23.2.1. Informe de reputación online
- 23.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 23.2.3. Branding y networking 2.0

23.3. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line

- 23.3.1. Panorama de las principales social media de España
- 23.3.2. Plan de reputación de la marca
- 23.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 23.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

23.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 23.4.1. Facebook
- 23.4.2. Linkedi
- 23.4.3. Google +
- 23.4.4. Twitter

23.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 23.5.1. Youtube
- 23.5.2. Instagram
- 23.5.3. Flickr
- 23.5.4. Vimeo
- 23.5.5. Pinterest

23.6. Estrategia de contenidos y storytelling

- 23.6.1. Blogging corporativo
- 23.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 23.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 23.6.4. Estrategia de curación de contenidos

23.7. Estrategias en social media

- 23.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 23.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 23.7.3. Análisis y evaluación de resultados

23.8. Community management

- 23.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
- 23.8.2. *Social Media Manager*
- 23.8.3. *Social Media Strategist*

23.9. Social media plan

- 23.9.1. Diseño de un plan de *social media*
- 23.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 23.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

23.10. Herramientas de monitorización on-line

- 23.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 23.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 24. Performance and inbound marketing**24.1. Permission marketing**

- 24.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
- 24.1.2. Personalización del mensaje
- 24.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in

24.2. Estrategia y técnicas de performance

- 24.2.1. Performance Marketing: resultados
- 24.2.2. Mix de medios en digital
- 24.2.3. La importancia del *funnel*

24.3. Desarrollo de campañas de afiliación

- 24.3.1. Agencias y programas de afiliación
- 24.3.2. Postview
- 24.3.3. Diseño de programas de afiliación
- 24.3.4. Display y optimización de campañas

24.4. Lanzamiento de un programa de afiliados

- 24.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 24.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 24.4.3. Control del fraude

24.5. Desarrollo de campañas de emailing

- 24.5.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
- 24.5.2. Herramientas y recursos en email marketing
- 24.5.3. Redacción online para campañas de email marketing

24.6. Métricas en email marketing

- 24.6.1. Métricas de listas
- 24.6.2. Métricas de envíos de *newsletter*
- 24.6.3. Métricas de conversión

24.7. Inbound marketing

- 24.7.1. *Inbound* marketing efectivo
- 24.7.2. Beneficios del *inbound* marketing
- 24.7.3. Medir el éxito de *inbound* marketing

24.8. Investigación del target

- 24.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Personas
- 24.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 24.8.3. *Content strategy*

24.9. Optimización de contenidos

- 24.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 24.9.2. Generación de contenidos
- 24.9.3. Dinamización de contenidos

24.10. Conversión

- 24.10.1. *Lead capturing & CRO*
- 24.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 25. Análítica web y marketing analytics**25.1. Análisis web**

- 25.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 25.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 25.1.3. Metodología de base del analista web

25.2. Google Analytics

- 25.2.1. Configuración de una cuenta
- 25.2.2. Tracking API Javascript
- 25.2.3. Informes y segmentos personalizados

25.3. Análisis cualitativo

- 25.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
- 25.3.2. *Customer journey*
- 25.3.3. *Purchase funnel*

25.4. Métricas digitales

- 25.4.1. Métricas básicas
- 25.4.2. Ratios
- 25.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

25.5. Áreas de análisis de una estrategia

- 25.5.1. Captación de tráfico
- 25.5.2. Activación
- 25.5.3. Conversión
- 25.5.4. Fidelización

25.6. Data science & Big data

- 25.6.1. *Business Intelligence*
- 25.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 25.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

25.7. Visualización de datos

- 25.7.1. Visualización e interpretación de dashboards
- 25.7.2. Transformación del dato en valor
- 25.7.3. Integración de fuentes
- 25.7.4. Presentación de informes

25.8. Herramientas de analítica web

- 25.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 25.8.2. Logs y Tags
- 25.8.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 26. Finanzas internacionales

26.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos

- 26.1.1. Estrategias de innovación
- 26.1.2. Innovación abierta
- 26.1.3. Organización y cultura innovadoras
- 26.1.4. Equipos multifuncionales

26.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos

- 26.2.1. Diseño de nuevos productos
- 26.2.2. *Lean Design*
- 26.2.3. Industrialización de nuevos productos
- 26.2.4. Fabricación y montaje

26.3. *Digital e-commerce management*

- 26.3.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
- 26.3.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 26.3.3. Estructura tecnológica en e-commerce

26.4. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 26.4.1. Gestión digital del punto de venta
- 26.4.2. *Contact center management*
- 26.4.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

26.5. e-Logistics. B2C y B2B

- 26.5.1. E-Logistics
- 26.5.2. El B2C: e-fulfilment, la última milla
- 26.5.3. El B2B: e-procurement. *Market Places*

26.6. *Digital pricing*

- 26.6.1. Medios y pasarelas de pago online
- 26.6.2. Promociones electrónicas
- 26.6.3. Temporización digital de precios
- 26.6.4. e-auctions

26.7. Aspectos legales del e-commerce

- 26.7.1. Normativa de la UE y de España
- 26.7.2. Protección de datos
- 26.7.3. Aspectos fiscales del e-commerce
- 26.7.4. Condiciones Generales de Venta

26.8. El almacén en el e-commerce

- 26.8.1. Peculiaridades del almacén en el e-commerce
- 26.8.2. Diseño y planificación del almacén
- 26.8.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
- 26.8.4. Zonificación y ubicaciones

26.9. El diseño de la tienda on-line

- 26.9.1. Diseño y usabilidad
- 26.9.2. Funcionalidades más comunes
- 26.9.3. Alternativas tecnológicas

26.10. *Supply chain management* y tendencias de futuro

- 26.10.1. Futuro del e-Business
- 26.10.2. La realidad hoy y futuro del e-Commerce
- 26.10.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

Módulo 27. Mobile e-commerce

27.1. Mobile marketing

- 27.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 27.1.2. Modelo SoLoMo
- 27.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

27.2. Tecnología móvil

- 27.2.1. Operadores móviles
- 27.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 27.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
- 27.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

27.3. Tendencias en mobile marketing

- 27.3.1. *Mobile publishing*
- 27.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
- 27.3.3. Geolocalización *Mobile*
- 27.3.4. Realidad aumentada

27.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 27.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 27.4.2. *Multi-Screen*
- 27.4.3. El móvil como motor de compra
- 27.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*

27.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 27.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
- 27.5.2. Omnichannel
- 27.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 27.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 27.5.5. Gestores de contenido en mobile commerce

27.6. Apps y compras

- 27.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
- 27.6.2. Apps store
- 27.6.3. App marketing para fidelización de cliente
- 27.6.4. App marketing para comercio electrónico

27.7. Pagos móviles

- 27.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 27.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 27.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 27.7.4. Gestión del fraude

27.8. Analítica móvil

- 27.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 27.8.2. Métricas en Mobile: principales KPI
- 27.8.3. Análisis de rentabilidad
- 27.8.4. *Mobile analytics*

27.9. Mobile commerce

- 27.9.1. Servicios
- 27.9.2. Aplicaciones
- 27.9.3. *Mobile social shopping*

27.10. Mobile social media applications

- 27.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 27.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 27.10.3. Facebook Places
- 27.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

Módulo 28. Nuevas tendencias digitales

28.1. Internet de las cosas

- 28.1.1. Visiones y retos
- 28.1.2. Tecnologías clave
- 28.1.3. Proyectos pioneros

28.2. Gamificación

- 28.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
- 28.2.2. *Gamification design framework*
- 28.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
- 28.2.4. Beneficios y retorno de la inversión

28.3. Big Data

- 28.3.1. Aplicación sectorial
- 28.3.2. Modelos de negocio
- 28.3.3. Nuevas profesiones

28.4. Inteligencia artificial

- 28.4.1. Aspectos Metodológicos en Inteligencia Artificial
- 28.4.2. Búsqueda Heurística
- 28.4.3. Métodos de Inferencia en Reglas
- 28.4.4. Redes semánticas

28.5. Robótica

- 28.5.1. Morfología del robot
- 28.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
- 28.5.3. Control cinemático
- 28.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial

28.6. Modelado y simulación

- 28.6.1. Modelado mediante DEVS
- 28.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
- 28.6.3. Generación de las entradas aleatorias
- 28.6.4. Diseño de experimentos y optimización

28.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos

- 28.7.1. Firma electrónica
- 28.7.2. Certificado digital
- 28.7.3. Encriptación de datos
- 28.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

28.8. Otras tendencias

- 28.8.1. Impresoras 3D
- 28.8.2. Drones
- 28.8.3. Visión artificial
- 28.8.4. Realidad aumentada

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El presente Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH es un programa universitario dirigido a personas con estudios universitarios y, al menos, 4 años de experiencia profesional que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de empresas. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de esta capacitación.





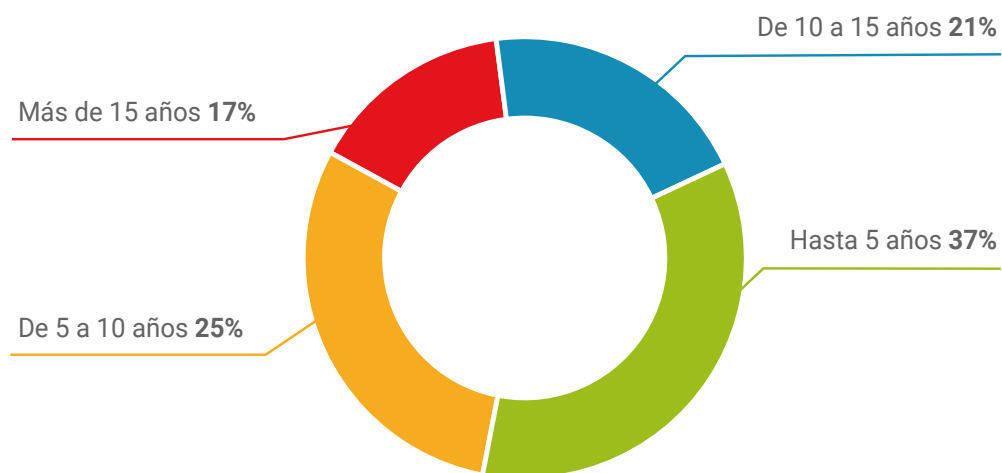
“

Este plan de estudios está destinado a los emprendedores que desean mejorar su empleabilidad mediante una intensiva especialización”

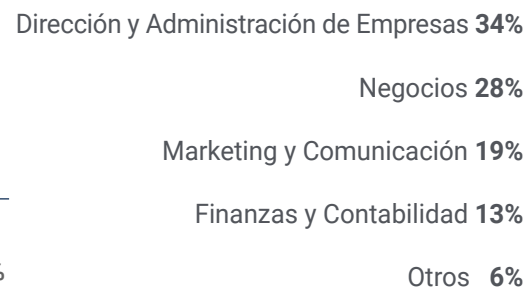
Edad media

Entre **35** y **45** años

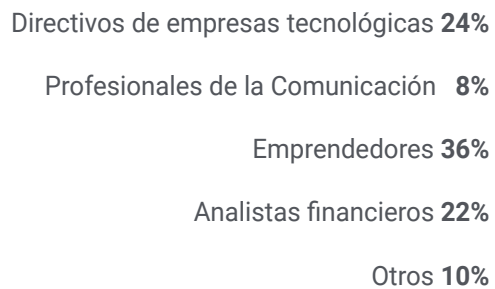
Años de experiencia



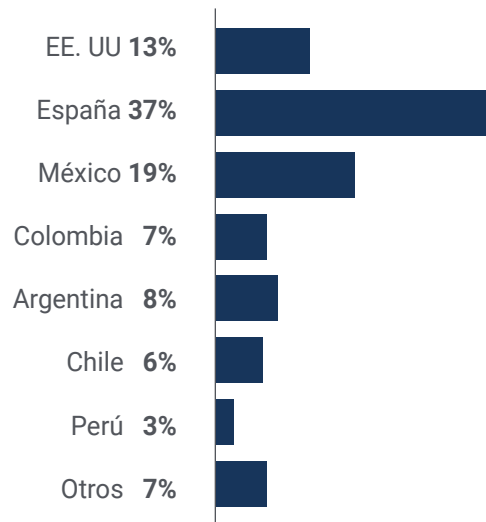
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



María García

Director de una multinacional

“Por mucho que uno lo desee, plantearse un Grand Master no es una cuestión sencilla y, más aún, cuando hay que compaginarlo con la actividad profesional y la vida familiar. No obstante, el Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH Global University me ofreció la posibilidad de lograrlo. El buen profesorado hizo aún más enriquecedora la experiencia y el aprendizaje. En buena parte, como fruto de aquello, hoy soy directora de una gran empresa, nuevo cargo que ejerzo con ilusión y mi mejor hacer. En definitiva, el cambio por haber entrado en acción”

09

Dirección del curso

Para realizar materiales didácticos especializados y dirigido a los emprendedores más ambiciosos, TECH ha reunido a un equipo docente que suma un amplio conocimiento tanto del emprendimiento como del entorno digital internacional. Su propia experiencia se ve reflejada en cada módulo del Grand Master, pues se incluyen numerosos casos prácticos reales donde los alumnos contextualizarán aquellas enseñanzas más importantes para lanzar un proyecto internacional con éxito en el mundo digital.





“

Contarás con una tutorización personalizada a tus intereses, con un equipo docente comprometido en tu camino hacia el cénit de tu carrera”

Directora Invitada Internacional

Reconocida entre los **35 Líderes Innovadores Globales** menores de 35 años por el **MIT Technology Review**, Rebeca Hwang es una prominente figura en el panorama internacional de los negocios y el emprendimiento. Esta experta destaca por su **experiencia, versatilidad y éxito** en el desarrollo de **inversiones de capital de riesgo**. Además, ha sido cofundadora y socia de **proyectos empresariales en diferentes países** como Estados Unidos, México, Malasia, Corea del Sur, Islandia, Perú e Islandia.

Entre otras responsabilidades, Hwang se desempeña como **Directora del Centro de Emprendimiento Global y Empresa Familiar Thunderbird**. En ella se ha consolidado como una influyente líder corporativa. Asimismo, su papel como **Socia Directora de Kalei Ventures**, una firma de inversión que se enfoca en **startups tecnológicas** en fase inicial en **América Latina**, ha contribuido al crecimiento y desarrollo de numerosas empresas en esa región. Antes de Kalei, fue cofundadora y **Directora General de Rivet Ventures**, centrada en empresas dirigidas por mujeres, destacando la importancia de la inclusión de género en el mundo empresarial.

Además de sus logros empresariales, esta experta es una **prolífica inventora** con **12 patentes** concedidas y **9 en trámite**. También, ha defendido apasionadamente el impulso a **oportunidades de cambio** para las **empresas familiares**. Su dedicación a trabajar con las nuevas generaciones de pequeños emprendedores en la **tecnología**, la **inversión en activos alternativos** y el **espíritu emprendedor** la convierten en una verdadera visionaria del contexto corporativo contemporáneo.

Por otro lado, ha participado en la fundación de organizaciones como **Cleantech Open**, **Startup Malaysia** y **Startup Nations Summit**, que evidencian su compromiso con el apoyo a negocios en ciernes de todo el mundo. Además, su asidua **colaboración con diversas iniciativas y comités**, así como su experiencia como conferencista TED, subrayan su influencia global.



Dña. Hwang, Rebeca

- Directora de Thunderbird School of Global Management de la Universidad de Arizona, Phoenix, EE. UU.
- Emprendedora especializada en Inversión de Capital de Riesgo
- Inventora con 12 patentes concedidas y 9 en trámite
- Colaboradora académica de la Universidad de Stanford
- Socia Directora de Kalei Ventures
- Directora General de Rivet Ventures
- Cofundadora y Presidente de la startup YouNoodle
- Cofundadora de Cleantech Open
- Cofundadora de Startup Malaysia
- Cofundadora de Startup Nations Summit
- Miembro de Comité de Acceso a Capital del Consejo México-Estados Unidos de Emprendimiento e Innovación, Consejo Global de Kauffman's GEN y Consejo Global sobre el Futuro de las Migraciones del Foro Económico Mundial



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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y 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



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)



10

Impacto para tu carrera

Gracias a este programa universitario, los egresados adquirirán las competencias más avanzadas para desarrollar proyectos de Emprendimiento Digital Internacional. En este sentido, los profesionales tendrán un conocimiento exhaustivo sobre las últimas tendencias en este campo, con el fin de elevar su praxis diaria a un nivel superior. Asimismo, los alumnos tendrán un amplio abanico de recursos a su alcance para afrontar los desafíos asociados con la expansión internacional de negocios digitales. De esta forma, se convertirán en un importante tangible para las organizaciones y las ayudarán a impulsarlas a lo más alto.



“

Da un paso adelante en tu carrera profesional con esta capacitación de alto nivel, impartida por expertos con amplia experiencia Emprendimiento Digital Internacional”

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

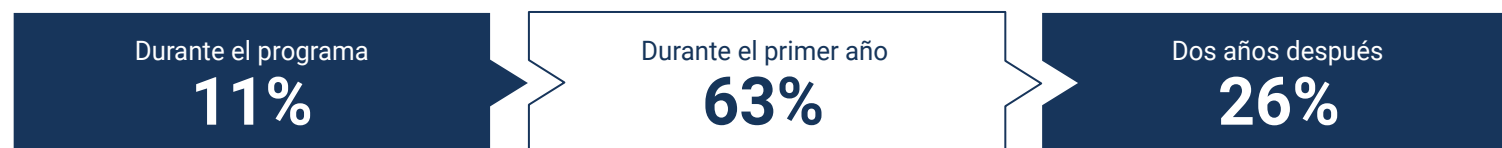
El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH Global University es un programa intenso que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

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

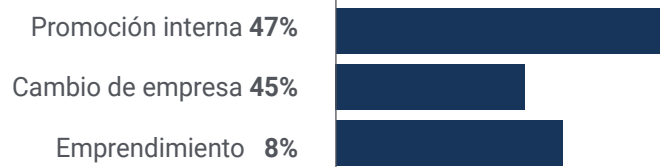
No dejes pasar la oportunidad de especializarte con TECH y notarás cómo conseguirás la mejora que estabas buscando.

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional te ayudará a conseguirlo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

Este Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional contribuirá a elevar el talento de las organizaciones a su máximo potencial, mediante la especialización de líderes de alto nivel. De esta forma, la presente titulación universitaria supondrá a los alumnos una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o incluso proveedores.





“

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que impulsarán a la compañía al éxito”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará 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 profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será 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

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** 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.

Título: **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Emprendimiento Digital Internacional

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

Grand Master

Emprendimiento Digital Internacional

