

Grand Master

Emprendimiento Digital Internacional

G M E D I



Grand Master Emprendimiento Digital Internacional

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Dedicación: 16h/semana
- » 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

pág. 46

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 54

09

Dirección del curso

pág. 58

10

Impacto para tu carrera

pág. 64

11

Beneficios para tu empresa

pág. 68

12

Titulación

pág. 72

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 Universidad Tecnológica



“

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 Universidad Tecnológica



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), junto a los *“case studies”* de Harvard Business School. 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 estudios de casos de Harvard Business School”

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

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



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional te capacitará para:

01

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

02

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

03

Saber trabajar con diversos tipos de TIC

04

Saber trabajar la contabilidad y las finanzas de una empresa

05

Conocer los fundamentos de la administración de empresas a partir de la descripción de sus elementos, su entorno, función y organización

06

Contar con los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva



07

Entender el ámbito de la dirección y administración



08

Interpretar las características, funciones y tipologías de los diversos sistemas de tecnologías de la información

09

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

10

Comprender la formulación de cuentas anuales

11

Entender los criterios para valorar las cuentas

12

Identificar los instrumentos financieros

13

Analizar las distintas estrategias de reestructuración de las empresas

17

Comprender las principales funciones de la directiva con la empresa

14

Entender la importancia de los sistemas de información para el correcto funcionamiento de la empresa

18

Adquirir un panorama amplio sobre el proceso administrativo y lo aplicará dentro de sus funciones laborales

15

Comprender las estrategias de gestión de los sistemas de información para el correcto funcionamiento de la empresa

19

Conocer las características del tributo

16

Identificar la relación de la administración directiva con la empresa

20

Entender las obligaciones tributarias desde un punto de vista legal Ser capaz de clasificar los impuestos

21

Comprender los regímenes tributarios especiales y cuándo se aplican

25

Gestionar campañas digitales

22

Poder calcular diversos impuestos empresariales

26

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

23

Analizará las distintas estrategias que existen en Marketing Digital

27

Adaptarse al nuevo contexto que implica intervenir y desarrollarse en la empresa digital

24

Definir la más estrategia adecuada en un contexto y objetivos determinados

28

Analizar las implicaciones del entorno económico global en los negocios

29

Identificar las variables que deben considerarse en la toma de decisiones empresariales

30

Analizar la importancia contar con iniciativa para el emprendimiento de negocios

31

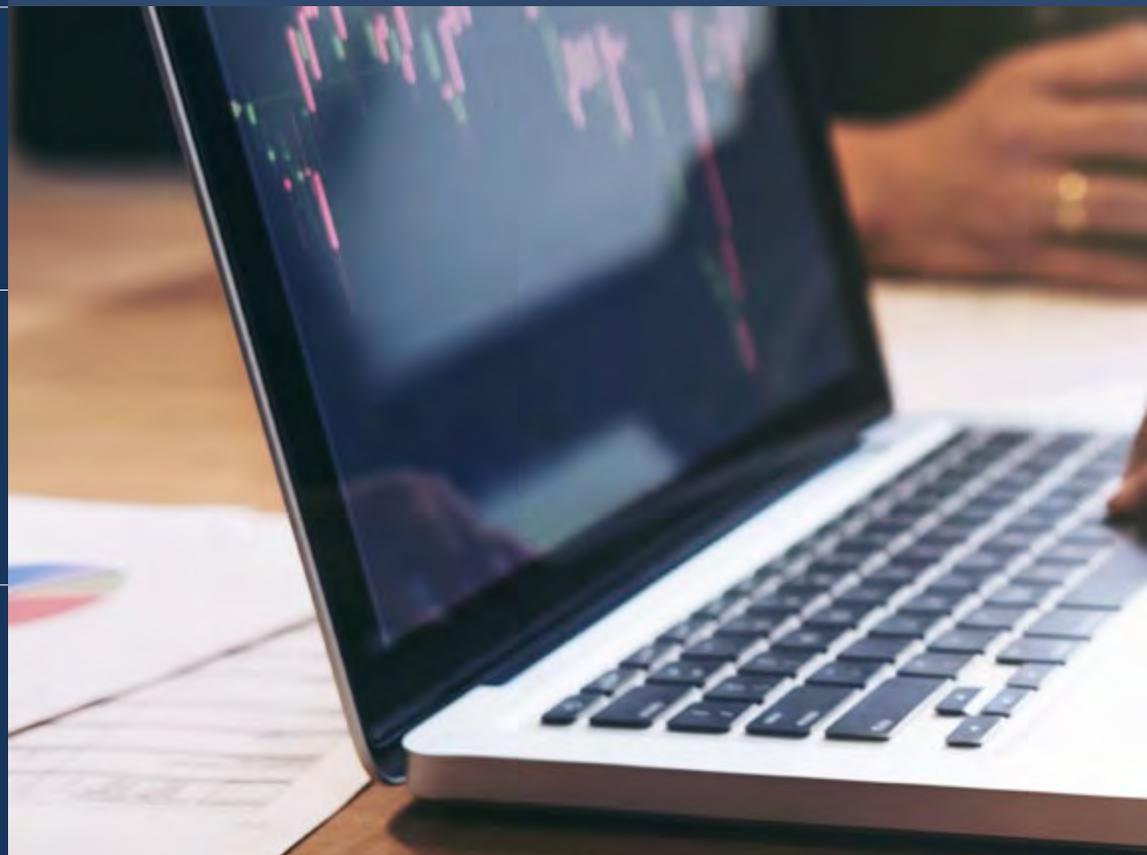
Entender el papel preponderante de la innovación como diferenciador para el establecimiento de planes de negocio

32

Desarrollar estrategias para crear nuevos mercados y nuevas empresas

33

Desarrollar estrategias para crear nuevas oportunidades en mercados existentes



34

Implementar estrategias de digitalización de un negocio, tomando las decisiones correctas para alcanzar los objetivos planificados

35

Liderar procesos de cambio en la empresa basados en la digitalización

36

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

37

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

38

Analizar e identificar factores generadores de dificultades u oportunidades en entornos digitales



05

Competencias

Las competencias que debe desarrollar el directivo en el sector del emprendimiento deben ser, por necesidad, diversas. Además, cuando se habla del entorno de Emprendimiento Digital Internacional se añade la dificultad de tratar con las nuevas tecnologías y el reto que supone administrar proyectos transnacionales. Por ello, este Grand Master ofrece un repaso por las competencias más elevadas de este ámbito, impulsando la trayectoria profesional del egresado con habilidades perfeccionadas y pulidas al máximo.



“

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

01

Controlar y gestionar las finanzas corporativas

02

Desarrollar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03

Aplicar los diferentes modelos de negocios basados en la era digital

04

Aplicar técnicas innovadoras en el diseño y gestión de proyectos

05

Implementar técnicas de comercio electrónico



06

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

08

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



09

Tener un amplio conocimiento sobre los consumidores

07

Poner en prácticas técnicas de marketing en buscadores

10

Realizar acciones de analítica web para dirigir la campaña de marketing y comunicación de tal manera que sea más efectiva para cumplir los objetivos de la empresa

11

Analizar las distintas estrategias que existen en marketing digital y gestionar campañas de este tipo

14

Comprender las estrategias de gestión de los sistemas de información para el correcto funcionamiento de la empresa

12

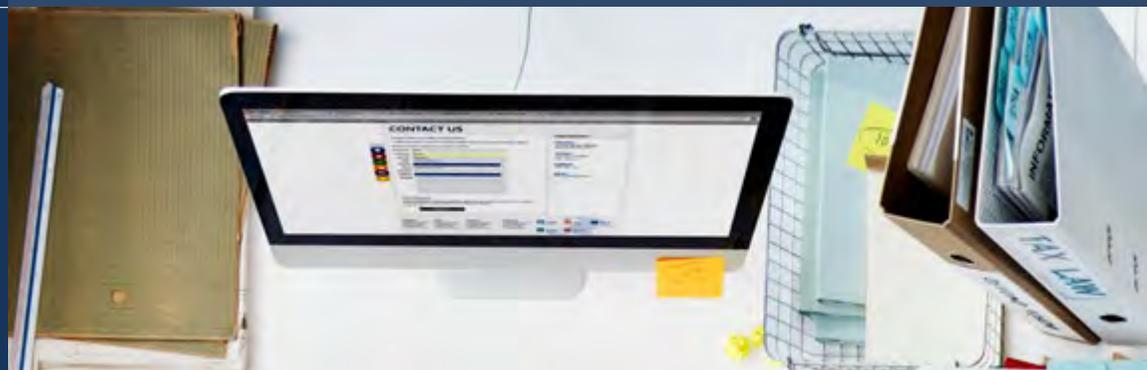
Potenciar la innovación dentro de empresas de todos los sectores

13

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

15

Interpretar las características, funciones y tipologías de los diversos sistemas de tecnologías de la información



16

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

18

Analizar las distintas estrategias de reestructuración de las empresas



19

Poder calcular diversos impuestos empresariales

17

Analizar las implicaciones del entorno económico global en los negocios

20

Potenciar las ideas para el emprendimiento en el panorama digital

21

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

22

Adaptarse al nuevo contexto que implica intervenir y desarrollarse en la empresa digital





23

Identificar las variables que deben considerarse en la toma de decisiones empresariales

24

Gestionar y administrar empresas del sector digital

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional es un programa a la medida de los alumnos, que se imparte en formato 100% online para que elijan el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito como directivo y emprendedor.



“

Lo que estudias es muy importante. Las destrezas y competencias que adquieres es lo fundamental. No encontrarás un temario más completo que este, créenos...”

Plan de estudios

El **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** de **TECH Universidad Tecnológica** es un programa intenso que prepara a los alumnos 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 **3.000 horas** de formación, 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 empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Módulo 1	Administración de Empresas: Introducción y Organización
Módulo 2	Introducción a las TIC
Módulo 3	Contabilidad financiera
Módulo 4	Dirección comercial I
Módulo 5	Dirección de empresas
Módulo 6	Régimen fiscal de la empresa
Módulo 7	Estrategias de Marketing Digital
Módulo 8	Tecnología e información en la empresa digital
Módulo 9	Creación y gestión de empresas en el entorno digital
Módulo 10	Dirección de la innovación en un entorno digital
Módulo 11	Entorno competitivo y estrategia
Módulo 12	Innovación e iniciativa emprendedora
Módulo 13	Marketing digital y E-commerce
Módulo 14	Marketing en buscadores
Módulo 15	Comunicación digital y reputación online
Módulo 16	<i>Performance and Inbound Marketing</i>
Módulo 16	<i>Analítica web y Marketing Analytics</i>
Módulo 18	Finanzas internacionales
Módulo 19	<i>Mobile e-Commerce</i>
Módulo 20	Nuevas tendencias digitales



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

Este Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en dos semestres. Puede realizarlo totalmente online, incluso asistiendo a los talleres y conferencias virtuales.

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

Módulo 1. Administración de Empresas: Introducción y Organización

1.1. La empresa y sus elementos

- 1.1.1. El concepto de empresa
- 1.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
- 1.1.3. El empresariado
- 1.1.4. Tipos de empresa

1.2. La empresa como sistema

- 1.2.1. Conceptos del sistema
- 1.2.2. Los modelos
- 1.2.3. Subsistema de la empresa
- 1.2.4. Subsistema de valores

1.3. El entorno de la empresa

- 1.3.1. Entorno y valor
- 1.3.2. Entorno general
- 1.3.3. Entorno específico
- 1.3.4. Herramientas de análisis

1.4. La función directiva

- 1.4.1. Conceptos básicos
- 1.4.2. ¿Que es dirigir?
- 1.4.3. La toma de decisiones
- 1.4.4. El liderazgo

1.5. La planificación empresarial

- 1.5.1. Plan empresarial
- 1.5.2. Elementos de la planificación
- 1.5.3. Etapas
- 1.5.4. Herramientas de planificación

1.6. El control empresarial

- 1.6.1. Conceptos, tipos y terminología
- 1.6.2. Control de gestión
- 1.6.3. Control de calidad
- 1.6.4. Cuadro de mando integral

1.7. La organización empresarial

- 1.7.1. Conceptos básicos
- 1.7.2. Estructura organizativa
- 1.7.3. Dimensiones culturales
- 1.7.4. Modelos estructurales

1.8. Dirección de Recursos Humanos

- 1.8.1. Motivación
- 1.8.2. Reclutamiento y selección
- 1.8.3. Formación del personal
- 1.8.4. Evaluación del rendimiento

1.9. Elementos del Marketing y finanzas

- 1.9.1. Concepto y etapas
- 1.9.2. Marketing y mercados
- 1.9.3. Marketing estratégico
- 1.9.4. Relación y sinergias

Módulo 2. Introducción a las TIC

2.1. Sistemas de Información: características, función y tipologías

- 2.1.1. Introducción a las TIC
- 2.1.2. Principios
- 2.1.3. Características
- 2.1.4. Inicios

- 2.1.5. Ventajas y desventajas
- 2.1.6. Tipologías
- 2.1.7. Tipologías de los sistemas de información
- 2.1.8. Procesos de negocio

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

- 2.2.1. Influencia de las TIC
- 2.2.2. Actuales
- 2.2.3. Globales

- 2.2.4. Ventajas competitivas
- 2.2.5. Estrategias basadas en web 2,0
- 2.2.6. Estrategias de redes

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

- 2.3.1. Componentes
- 2.3.2. Concepto
- 2.3.3. Tipos de componentes
- 2.3.4. Aplicaciones

- 2.3.5. Evolución de la infraestructura
- 2.3.6. Historia
- 2.3.7. Situación actual y desarrollo
- 2.3.8. La administración de la infraestructura de las TIC
- 2.3.9. Impulsores
- 2.3.10. Administración

2.4. Hardware y Tendencias en el hardware

- 2.4.1. El hardware
- 2.4.2. Concepto
- 2.4.3. Evolución del hardware

- 2.4.4. Clasificación del hardware y el software
- 2.4.5. Tendencias en el hardware
- 2.4.6. Procesador de datos
- 2.4.7. Aceleración en los procesos
- 2.4.8. Almacenamiento de datos procesados
- 2.4.9. Visualización gráfica

<p>2.5. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones</p> <p>2.5.1. Integración 2.5.2. Conceptualización 2.5.3. Evolución</p>	<p>2.5.4. Interdependencia empresarial 2.5.5. Integración y competición 2.5.6. Herramientas de integración 2.5.7. <i>Big Data</i></p>	<p>2.6. Modalidades de procesamiento, virtualización y procesadores multinúcleo</p> <p>2.6.1. Diferentes modelos 2.6.2. Sistemas de múltiples procesadores 2.6.3. Concepto de procesamiento</p>	<p>2.6.4. La Virtualización 2.6.5. Requerimientos 2.6.6. Hipervisores 2.6.7. Paravirtualización</p>
<p>2.7. El software y las plataformas de software</p> <p>2.7.1. El software 2.7.2. Contexto 2.7.3. Conceptos y definiciones 2.7.4. Aplicaciones 2.7.5. Plataformas de software 2.7.6. Plataformas actuales 2.7.7. Evolución de las plataformas</p>	<p>2.8. El lenguaje Java y la integración de aplicaciones empresariales</p> <p>2.8.1. El lenguaje <i>Java</i> 2.8.2. Conceptos 2.8.3. Características</p>	<p>2.8.4. Puntos más destacados 2.8.5. Arquitectura de las aplicaciones empresariales 2.8.6. Concepto 2.8.7. La integración en las empresas 2.8.8. <i>Transcoding</i> 2.8.9. Adaptación semántica de contenidos</p>	<p>2.9. Redes: redes corporativas y tecnologías de conectividad</p> <p>2.9.1. Redes corporativas y tecnologías de la conectividad 2.9.2. Transformación 2.9.3. Conectividad en la empresa</p>
<p>2.9.4. Soluciones de conectividad 2.9.5. Tipos y medio de transmisión 2.9.6. Concepto y definiciones 2.9.7. Mapas de transmisiones</p>	<p>2.10. Internet, la Web, la Web 2.0 y la Web 3.0</p> <p>2.10.1. ¿Qué es internet? 2.10.2. Conceptualización 2.10.3. Aplicaciones 2.10.4. Web 1.0 2.10.5. Conceptualización 2.10.6. Contenidos estáticos 2.10.7. La divulgación</p>	<p>2.10.8. Web 2.0 2.10.9. Conceptualización 2.10.10. Contenidos dinámicos 2.10.11. El desarrollo 2.10.12. Web 3.0 2.10.13. Conceptualización 2.10.14. Contenidos multidispositivo 2.10.15. La web inteligente</p>	<p>2.11. Herramientas empresariales para comunicación y coordinación</p> <p>2.11.1. Herramientas empresariales 2.11.2. La dirección a distancia 2.11.3. Planificar la comunicación 2.11.4. Métodos de coordinación</p>
<p>2.11.5. La coordinación internacional 2.11.6. Coordinación internacional 2.11.7. Concepto online</p>	<p>2.12. Organización tradicional de archivos, sistemas de gestión y almacenes de datos y minería de datos</p> <p>2.12.1. Almacenamiento de datos 2.12.2. Análisis de datos</p>	<p>2.12.3. Tipos de almacenamiento 2.12.4. Tipo de información almacenable 2.12.5. Variabilidad de datos 2.12.6. Sistemas de gestión de datos 2.12.7. Cuadro de mando integral 2.12.8. Procesos de planificación 2.12.9. Indicadores de gestión</p>	<p>2.12.10. Minería de datos 2.12.11. Concepto 2.12.12. Teoría de la complejidad computacional 2.12.13. Tendencias</p>
<p>2.13. Sistemas de Empresa: sistemas de gestión empresarial y sistemas de ayuda a la toma de decisiones</p> <p>2.13.1. Sistema de soporte de decisiones 2.13.2. Sistemas de ayuda: DSS 2.13.3. La toma de decisiones con base en la gestión de datos</p>	<p>2.13.4. Procesos de gestión empresarial 2.13.5. Conceptos de gestión 2.13.6. Etapas del proceso</p>	<p>2.14. Comercio electrónico</p> <p>2.14.1. Significado de comercio electrónico 2.14.2. Concepto 2.14.3. B2B 2.14.4. Implicaciones 2.14.5. Retos del comercio electrónico 2.14.6. Principales tipos de comercio electrónico</p>	<p>2.14.7. Tipos de comercio electrónico 2.14.8. Mercados de comercio 2.14.9. La evolución y repercusión 2.14.10. Expansión 2.14.11. Repercusión global</p>

Módulo 3. Contabilidad financiera

3.1. Elementos y formulación de las cuentas anuales

- 3.1.1. Balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria
- 3.1.2. Estado de cambios en el patrimonio neto
- 3.1.3. Estado de flujos de efectivo
- 3.1.4. Normas para la formulación de las cuentas anuales.
- 3.1.5. Modelos para los estados financieros

3.2. Criterios de valoración

- 3.2.1. Coste histórico
- 3.2.2. Valor razonable
- 3.2.3. Valor neto realizable
- 3.2.4. Valor en uso
- 3.2.5. Valor contable o en libros
- 3.2.6. Contabilidad creativa

3.3. Inmovilizado material e intangible

- 3.3.1. Normativa y formas de adquisición
- 3.3.2. Amortizaciones
- 3.3.3. Pérdidas por deterioro de valor o enajenación
- 3.3.4. Inversiones inmobiliarias

3.4. Instrumentos financieros

- 3.4.1. Activos financieros
- 3.4.2. Pasivos financieros
- 3.4.3. Valoración, identificación y gestión de riesgos
- 3.4.4. Operaciones de cobertura y de negociación
- 3.4.5. Contabilidad de los Instrumentos de Capital

3.5. Estudio y valoración de fondos propios

- 3.5.1. El patrimonio neto en el balance.
- 3.5.2. Subvenciones, donaciones y legados
- 3.5.3. Fondos propios y ajustes por cambios de valor

3.6. Operaciones de reestructuración

- 3.6.1. Fusiones
- 3.6.2. Escisiones
- 3.6.3. Aportaciones no dinerarias
- 3.6.4. Canjes de valor

3.7. Impuesto sobre beneficios

- 3.7.1. Estructura del Impuesto sobre Sociedades
- 3.7.2. Cálculo y contabilización del gasto devengado por el Impuesto sobre Sociedades
- 3.7.3. Diferencias permanentes y temporarias

3.8. Contabilidad en moneda extranjera

- 3.8.1. Moneda funcional y moneda de presentación
- 3.8.2. Valoración de partidas monetarias y no monetarias
- 3.8.3. Diferencias temporarias en operaciones realizadas en moneda extranjera

Módulo 4. Dirección Comercial I

4.1. Investigación de mercados

- 4.1.1. Conducta del consumidor
- 4.1.2. Técnicas de investigación de mercados
- 4.1.3. Herramientas para el análisis de datos
- 4.1.4. Alcances y limitaciones

4.2. Publicidad

- 4.2.1. La importancia de la publicidad para la empresa
- 4.2.2. Experiencia de compra
- 4.2.3. Publicidad en medios digitales

4.3. Planificación de medios

- 4.3.1. Audiencias y mercado publicitario
- 4.3.2. Selección de medios y soportes
- 4.3.3. Medición de la eficacia

4.4. Dirección comercial

- 4.4.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 4.4.2. Análisis sectorial y competitivo
- 4.4.3. Modelo Canvas

Módulo 5. Dirección de Empresas**5.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

- 5.1.1. Funciones del directivo
- 5.1.2. La estrategia de la dirección
- 5.1.3. Cultura organizacional

5.2. Proceso de gestión del cambio

- 5.2.1. Tipos
- 5.2.2. Resistencia
- 5.2.3. Estimulación a la innovación
- 5.2.4. Modelos de gestión

5.3. La toma de decisiones

- 5.3.1. El proceso de toma de decisiones y gestión
- 5.3.2. Estilos de gestión
- 5.3.3. Tipos de decisiones

5.4. La planificación estratégica

- 5.4.1. Objetivos
- 5.4.2. Métodos
- 5.4.3. Planificación de entornos dinámicos

5.5. El proceso de dirección estratégica

- 5.5.1. Tipos de procesos
- 5.5.2. Misión y análisis de los procesos
- 5.5.3. Implementación de los procesos y evaluación

5.6. La estructura organizacional

- 5.6.1. Conceptos generales
- 5.6.2. Estructuras mecanicistas
- 5.6.3. Estructuras orgánicas

5.7. Diseños organizacionales

- 5.7.1. Propósitos de la organización
- 5.7.2. Factores de contingencia
- 5.7.3. Tipos de diseño

5.8. Desarrollo y desempeño de grupos.

- 5.8.1. Definiciones y conceptos generales
- 5.8.2. Grupos eficientes
- 5.8.3. Grupos globales

5.9. La comunicación en la empresa

- 5.9.1. Función de la comunicación en la empresa
- 5.9.2. Métodos de comunicación
- 5.9.3. Influencia de las TIC

5.10. Comunicación interpersonal y organizacional

- 5.10.1. Conceptos básicos
- 5.10.2. Comunicación interpersonal
- 5.10.3. Comunicación organizacional

5.11. La motivación en la empresa

- 5.11.1. Concepto y aplicación de la motivación
- 5.11.2. Teorías de la motivación
- 5.11.3. Implementación de la motivación

5.12. El liderazgo en la empresa

- 5.12.1. Teorías de contingencia
- 5.12.2. Tipos de liderazgo
- 5.12.3. Implementación del liderazgo en la empresa

5.13. El control de operaciones

- 5.13.1. Conceptos del control y el control de gestión
- 5.13.2. Procesos del control
- 5.13.3. Medición y evaluación

5.14. Gestión del control de operaciones

- 5.14.1. Herramientas para el control
- 5.14.2. Sistemas de corrección
- 5.14.3. Ventajas y problemas del control de operaciones

5.15. Dirección de operaciones

- 5.15.1. Importancia de la dirección
- 5.15.2. La cadena de valor
- 5.15.3. Gestión de calidad
- 5.10.4. Costes de almacenaje, *Picking* y *Packing*
- 5.10.5. Costes de distribución

Módulo 6. Régimen fiscal de la empresa**6.1. Concepto y características del tributo****6.2. La relación jurídica tributaria y las obligaciones tributarias****6.3. La exención, no sujeción, devengo y exigibilidad****6.4. Elementos esenciales de las obligaciones tributarias****6.5. El sistema tributario y la clasificación de impuestos****6.6. Cálculo del impuesto sobre sociedades****6.7. Los regímenes especiales****6.8. Determinación del IRPF****6.9. El IVA****6.10. Obligaciones**

Módulo 7. Estrategias de Marketing Digital

7.1. Administración de negocios digitales

- 7.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.1.2. Diseño y creación de un plan de mercadotecnia digital
- 7.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
- 7.1.4. Análisis del ROI en un plan de mercadotecnia digital

7.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca

- 7.2.1. Contenido de la marca y narración de cuentos
- 7.2.2. Hipersegmentación
- 7.2.3. Videomarketing
- 7.2.4. Ventas sociales

7.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital

- 7.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 7.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 7.3.3. *Multichannel Marketing*

7.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes

- 7.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
- 7.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
- 7.4.3. Administración de la relación del visitante

7.5. Tendencias en la Mercadotecnia Digital

- 7.5.1. Digital Neuromarketing
- 7.5.2. *Avatar Marketing*
- 7.5.3. *Bluecasting*

7.6. Gestión de campañas digitales

- 7.6.1. *Display Advertising* y *Rich Media*
- 7.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
- 7.6.3. Publicidad en Televisión Digital

7.7. Plan de mercadotecnia en línea

- 7.7.1. Investigación en línea
- 7.7.2. Creación del plan de mercadotecnia en línea
- 7.7.3. Configuración y activación
- 7.7.4. Lanzamiento y gestión

7.8. *Blended Marketing*

- 7.8.1. Integrando acciones on y off
- 7.8.2. Personalizar y segmentar
- 7.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 8. Tecnología e información en la empresa digital

8.1. Entornos tecnológicos

- 8.1.1. El ambiente tecnológico
- 8.1.2. Funcionamiento e importancia de las TI en la compañía
- 8.1.3. Necesidades y áreas de oportunidad

8.2. Dirección de sistemas de información

- 8.2.1. Sistemas de información empresarial
- 8.2.2. Decisiones estratégicas
- 8.2.3. Rol del CIO

8.3. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 8.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 8.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 8.3.3. Plan de implantación de la estrategia

8.4. Sistemas de información e inteligencia de negocios

- 8.4.1. CRM e inteligencia de negocios
- 8.4.2. Gestión de Proyectos en inteligencia de negocios
- 8.4.3. Arquitectura de inteligencia de negocios

8.5. Aplicaciones de gestión corporativa

- 8.5.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 8.5.2. Modelos de negocio basados en internet
- 8.5.3. El valor de la IT en la empresa

8.6. Transformación digital

- 8.6.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 8.6.2. Capacidades para innovar
- 8.6.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

8.7. Tecnologías y tendencias

- 8.7.1. Estrategias de Comercio Electrónico
- 8.7.2. Estrategias en *Social Media*
- 8.7.3. Modelos de Comercio Electrónico

8.8. *Outsourcing* de Tecnologías de la Información

- 8.8.1. Determinación de objetivos en TI
- 8.8.2. Selección de proveedores

Módulo 9. Creación y gestión de empresas en el entorno digital

9.1. Entorno económico global 9.1.1. Fundamentos de la economía global 9.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros 9.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados	9.2. Finanzas corporativas 9.2.1. Política financiera y crecimiento 9.2.2. Métodos de valoración de empresas 9.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero	9.3. Análisis económico de decisiones 9.3.1. Control Presupuestario 9.3.2. Análisis de la competencia 9.3.3. Análisis comparativo 9.3.4. Toma de decisiones 9.3.5. La inversión o desinversión empresarial	9.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa 9.4.1. Evolución del modelo de IT 9.4.2. Organización y Departamento IT 9.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico
9.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica 9.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas 9.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI 9.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital	9.6. Sistemas de información para la toma de decisiones 9.6.1. <i>Business Intelligence</i> 9.6.2. <i>Data Warehouse</i> 9.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral	9.7. Estrategia digital 9.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital 9.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información 9.7.3. Estrategia e internet	9.8. Modelos de negocio basados en internet 9.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico 9.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
9.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales 9.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet	9.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración 9.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM 9.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro 9.9.3. Sistemas de comercio electrónico	9.10. Negocios sociales 9.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos 9.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC	9.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales 9.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 10. Dirección de la innovación en un entorno digital

10.1. Pensamiento de diseño

- 10.1.1. La estrategia del Océano Azul
- 10.1.2. Innovación colaborativa
- 10.1.3. *Open Innovation*

10.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 10.2.1. Vigilancia tecnológica
- 10.2.2. Prospectiva tecnológica
- 10.2.3. *Coolhunting*

10.3. Emprendimiento e innovación

- 10.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 10.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 10.3.3. Sistemas de gestión de la innovación
- 10.3.4. Habilidades *Soft* de un emprendedor

10.4. Gestión de *Startups*

- 10.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
- 10.4.2. Métricas financieras para *Startups*
- 10.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
- 10.4.4. Métodos de valoración
- 10.4.5. Aspectos legales

10.5. El plan de negocio

- 10.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 10.5.2. Modelo *Canvas*
- 10.5.3. *Value Proposition Model*
- 10.5.4. Contenido y presentación

10.6. Gestión de proyectos

- 10.6.1. Desarrollo ágil
- 10.6.2. *Lean Management* en *Startups*
- 10.6.3. Seguimiento y dirección de proyectos

10.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

- 10.7.1. Fase de *Seed*
- 10.7.2. Fase de *Startup*
- 10.7.3. Fase de *Growth*
- 10.7.4. Fase de Consolidación

10.8. Financiación de *Startups*

- 10.8.1. Financiación bancaria
- 10.8.2. Subvenciones
- 10.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
- 10.8.4. *Venture Capital*. IPO
- 10.8.5. *Public to Private Partnership*

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

- 10.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
- 10.9.2. Entidades de *Venture Capital* nacionales e internacionales
- 10.9.3. Inversores privados: *caixa capital Risc. Bstartup*
- 10.9.4. FOND-ICO Global
- 10.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & play

10.10. *Lean Management*

- 10.10.1. Principios básicos de *Lean Management*
- 10.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 10.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad
- 10.10.3. Canales de comunicación con el cliente
- 10.10.4. Integración con la tienda online
- 10.10.5. Centros de servicios *online*

Módulo 11. Entorno competitivo y estrategia

11.1. Entorno económico global

- 11.1.1. Fundamentos de la economía global
- 11.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 11.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

11.2. Finanzas corporativas

- 11.2.1. Política financiera y crecimiento
- 11.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 11.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

11.3. Análisis económico de decisiones

- 11.3.1. Control Presupuestario
- 11.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 11.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

11.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 11.4.1. Evolución del modelo de IT
- 11.4.2. Organización y Departamento IT
- 11.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

11.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 11.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 11.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 11.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

11.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 11.6.1. *Business Intelligence*
- 11.6.2. *Data Warehouse*
- 11.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

11.7. Estrategia digital

- 11.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 11.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 11.7.3. Estrategia e internet

11.8. Modelos de negocio basados en internet

- 11.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
- 11.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
- 11.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
- 11.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

11.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet

- 11.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
- 11.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
- 11.9.3. Sistemas de comercio electrónico

11.10. Social Business

- 11.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos.
- 11.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 11.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
- 11.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 12. Innovación e iniciativa emprendedora

12.1. Design Thinking

- 12.1.1. La estrategia del Océano Azul
- 12.1.2. Innovación colaborativa
- 12.1.3. *Open innovation*

12.2. Inteligencia estratégica de la innovación

- 12.2.1. Vigilancia tecnológica
- 12.2.2. Prospectiva tecnológica
- 12.2.3. *Coolhunting*

12.3. Entrepreneurship & Innovation

- 12.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
- 12.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
- 12.3.3. *Innovation Management Systems*
- 12.3.4. Habilidades Soft de un emprendedor

12.4. Gestión de Startups

- 12.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
- 12.4.2. Métricas financieras para *Startups*
- 12.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
- 12.4.4. Métodos de valoración
- 12.4.5. Aspectos legales

12.5. El plan de negocio

- 12.5.1. *Business Plan* en la era digital
- 12.5.2. Modelo Canvas
- 12.5.3. Value Proposition Model
- 12.5.4. Contenido y presentación

12.6. Project Management

- 12.6.1. *Agile Development*
- 12.6.2. *Lean Management en Startups*
- 12.6.3. *Project Tracking and Project Steering*

12.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

- 12.7.1. Fase de *Seed*
- 12.7.2. Fase de *Startup*
- 12.7.3. Fase de *Growth*
- 12.7.4. Fase de Consolidación

12.8. Financiación de Startups

- 12.8.1. Financiación bancaria
- 12.8.2. Subvenciones
- 12.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
- 12.8.4. *Venture Capital*. IPO
- 12.8.5. *Public to Private Partnership*

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

- 12.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
- 12.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales

12.9.3. Inversores privados: *caixa capital Risc. Bstartup*

- 12.9.4. FOND-ICO Global
- 12.9.5. Aceleradoras: *Wayra, Lanzadera y Plug & play*

12.10. Lean Management

- 12.10.1. Principios básicos de *Lean Management*
- 12.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 12.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Módulo 13. Marketing digital y e-Commerce

13.1. Digital e-Commerce Management

- 13.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 13.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 13.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

13.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 13.2.1. Cómo gestionar el *Fulfillment*
- 13.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 13.2.3. *Contact Center Management*
- 13.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

13.3. Implementando técnicas de e-commerce

- 13.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 13.3.2. Estrategia *Multichannel*
- 13.3.3. Personalización de *Dashboards*

13.4. Digital Pricing

- 13.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 13.4.2. Promociones electrónicas
- 13.4.3. Temporización digital de precios
- 13.4.4. *E-Auctions*

13.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce

- 13.5.1. Modelos de negocio de los e-*Marketplaces*
- 13.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
- 13.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

13.6. Customer Intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 13.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 13.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 13.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

13.7. Trade Marketing Digital

- 13.7.1. *Cross merchandising*
- 13.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en *Facebook Ads*
- 13.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en *Google Adwords*

13.8. Marketing online para e-commerce

- 13.8.1. *Inbound Marketing*
- 13.8.2. *Display* y Compra Programática
- 13.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 14. Marketing en buscadores

14.1. Funcionamiento de los buscadores

- 14.1.1. Indicadores e índices
- 14.1.2. Algoritmos
- 14.1.3. *SEO* y *branding* corporativo

14.2. Análisis SEO

- 14.2.1. Determinación de las KPI
- 14.2.2. Generación de scripts y alertas
- 14.2.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
- 14.2.4. *Linkbuilding*

14.3. SEO técnico

- 14.3.1. *Web Performance Optimization*
- 14.3.2. *Real Time* y contenido
- 14.3.3. Etiquetado y headers relevantes
- 14.3.4. Técnicas avanzadas de WPO

14.4. SEO y e-commerce

- 14.4.1. *Conversion Rate Optimization*
- 14.4.2. *Google Webmaster Tools*
- 14.4.3. *Social Proof* y viralización
- 14.4.4. Navegación e indexabilidad

14.5. Keyword Hunting para SEM

- 14.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 14.5.2. *Google Suggest*
- 14.5.3. *Insights for Search*
- 14.5.4. *GoogleTrends*

14.6. SEM y Google Adwords

- 14.6.1. *Google Shopping*
- 14.6.2. *Google Display Network*
- 14.6.3. *Google AdWords Mobile*
- 14.6.4. Publicidad en *YouTube*

14.7. Facebook Ads

- 14.7.1. Anuncios de PPC/PPF (*Pay Per Fan*)
- 14.7.2. Facebook Ads creación
- 14.7.3. *Facebook Power Editor*
- 14.7.4. Optimización de campañas

14.8. Estrategia y medición en SEM

- 14.8.1. *Quality score*
- 14.8.2. *Site Links*
- 14.8.3. KPI's
- 14.8.4. Impresiones, clicks, conversiones. *Revenue*, ROI, CPA

Módulo 15. Comunicación digital y reputación online

15.1. Web 2.0 o web social

- 15.1.1. La organización en la era de la conversación
- 15.1.2. La web 2.0 son las personas
- 15.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

15.2. Comunicación y reputación digital

- 15.2.1. Informe de reputación online
- 15.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 15.2.3. *Branding y Networking 2.0*

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

- 15.3.1. Panorama de las principales social media de España
- 15.3.2. Plan de reputación de la marca
- 15.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 15.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

15.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 15.4.1. *Facebook*
- 15.4.2. *LinkedIn*
- 15.4.3. *Google +*
- 15.4.4. *Twitter*

15.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 15.5.1. *Youtube*
- 15.5.2. *Instagram*
- 15.5.3. *Flickr*
- 15.5.4. *Vimeo*
- 15.5.5. *Pinterest*

15.6. Estrategia de contenidos y Storytelling

- 15.6.1. *Blogging Corporativo*
- 15.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 15.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 15.6.4. Estrategia de curación de contenidos

15.7. Estrategias en social media

- 15.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
- 15.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 15.7.3. Análisis y evaluación de resultados

15.8. Community Management

- 15.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 15.8.2. *Social Media Manager*
- 15.8.3. *Social Media Strategist*

15.9. Social media plan

- 15.9.1. Diseño de un plan de social media
- 15.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 15.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

15.10. Herramientas de monitorización on-line

- 15.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 15.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 16. Performance and Inbound Marketing

16.1. Permission Marketing

- 16.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
- 16.1.2. Personalización del mensaje
- 16.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in

16.2. Estrategia y técnicas de performance

- 16.2.1. *Performance Marketing: resultados*
- 16.2.2. Mix de medios en digital
- 16.2.3. La importancia del *Funnel*

16.3. Desarrollo de campañas de afiliación

- 16.3.1. Agencias y programas de afiliación
- 16.3.2. *Postview*
- 16.3.3. Diseño de programas de afiliación
- 16.3.4. Display y optimización de campañas

16.4. Lanzamiento de un programa de afiliados

- 16.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
- 16.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
- 16.4.3. Control del fraude

16.5. Desarrollo de campañas de Emailing

- 16.5.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
- 16.5.2. Herramientas y recursos en *Email Marketing*
- 16.5.3. Redacción online para campañas de *Email Marketing*

16.6. Métricas en Email Marketing

- 16.6.1. Métricas de listas
- 16.6.2. Métricas de envíos de newsletter
- 16.6.3. Métricas de conversión

16.7. Inbound Marketing

- 16.7.1. *Inbound Marketing* efectivo
- 16.7.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
- 16.7.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

16.8. Investigación del target

- 16.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 16.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 16.8.3. *Content strategy*

16.9. Optimización de contenidos

- 16.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
- 16.9.2. Generación de contenidos
- 16.9.3. Dinamización de contenidos

16.10. Conversión

- 16.10.1. *Lead capturing & CRO*
- 16.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 17. Analítica web y *Marketing Analytics*

17.1. Análisis web

- 17.1.1. Fundamentos de la analítica web
- 17.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
- 17.1.3. Metodología de base del analista web

17.2. Google Analytics

- 17.2.1. Configuración de una cuenta
- 17.2.2. *Tracking API Javascript*
- 17.2.3. Informes y segmentos personalizados

17.3. Análisis cualitativo

- 17.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
- 17.3.2. *Customer Journey*
- 17.3.3. *Purchase Funnel*

17.4. Métricas digitales

- 17.4.1. Métricas básicas
- 17.4.2. Ratios
- 17.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

17.5. Áreas de análisis de una estrategia

- 17.5.1. Captación de tráfico
- 17.5.2. Activación
- 17.5.3. Conversión
- 17.5.4. Fidelización

17.6. Data science & Big data

- 17.6.1. *Business Intelligence*
- 17.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 17.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

17.7. Visualización de datos

- 17.7.1. Visualización e interpretación de *Dashboards*
- 17.7.2. Transformación del dato en valor
- 17.7.3. Integración de fuentes
- 17.7.4. Presentación de informes

17.8. Herramientas de analítica web

- 17.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
- 17.8.2. *Logs y Tags*
- 17.8.3. Etiquetado básico y *Adhoc*

Módulo 18. Finanzas internacionales

18.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos

- 18.1.1. Estrategias de innovación
- 18.1.2. Innovación abierta
- 18.1.3. Organización y cultura innovadoras
- 18.1.4. Equipos multifuncionales

18.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos

- 18.2.1. Diseño de nuevos productos
- 18.2.2. Lean Design
- 18.2.3. Industrialización de nuevos productos
- 18.2.4. Fabricación y montaje

18.3. E-Logistics. B2C y B2B

- 18.3.1. E-Logistics.
- 18.3.2. El B2C: *e-Fulfilment*, la última milla
- 18.3.3. El B2B: *e-Procurement. Market Places*

18.4. Aspectos legales del e-commerce

- 18.4.1. Normativa de la UE y de España
- 18.4.2. Protección de datos
- 18.4.3. Aspectos fiscales del e-commerce
- 18.4.4. Condiciones Generales de Venta

18.5. El almacén en el e-commerce

- 18.5.1. Peculiaridades del almacén en el e-commerce
- 18.5.2. Diseño y planificación del almacén
- 18.5.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
- 18.5.4. Zonificación y ubicaciones

18.6. El diseño de la tienda on-line

- 18.6.1. Diseño y usabilidad
- 18.6.2. Funcionalidades más comunes
- 18.6.3. Alternativas tecnológicas

18.7. Supply Chain Management y tendencias de futuro

- 18.7.1. Futuro del *e-Business*
- 18.7.2. La realidad hoy y futuro del e-Commerce
- 18.7.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

Módulo 19. Mobile e-commerce

19.1. Mobile Marketing

- 19.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 19.1.2. Modelo SoLoMo
- 19.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad

19.2. Tecnología móvil

- 19.2.1. Operadores móviles
- 19.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
- 19.2.3. Aplicaciones móviles y *Webapps*
- 19.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

19.3. Tendencias en Mobile Marketing

- 19.3.1. Mobile publishing
- 19.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
- 19.3.3. *Geolocalización Mobile*
- 19.3.4. Realidad aumentada

19.4. Comportamiento de los usuarios móviles

- 19.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
- 19.4.2. *Multi-Screen*
- 19.4.3. El móvil como motor de compra
- 19.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

19.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra

- 19.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
- 19.5.2. *Omnichannel*
- 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 19.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
- 19.5.5. Gestores de contenido en *Mobile Commerce*

19.6. Apps y compras

- 19.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
- 19.6.2. *Apps Store*
- 19.6.3. App marketing para fidelización de clientes
- 19.6.4. App marketing para comercio electrónico

19.7. Pagos móviles

- 19.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
- 19.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
- 19.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
- 19.7.4. Gestión del fraude

19.8. Analítica móvil

- 19.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
- 19.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
- 19.8.3. Análisis de rentabilidad
- 19.8.4. *Mobile Analytics*

19.9. Mobile commerce

- 19.9.1. Servicios
- 19.9.2. Aplicaciones
- 19.9.3. Mobile social shopping

19.10. Mobile Social Media Applications

- 19.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
- 19.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
- 19.10.3. *Facebook Places*
- 19.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

Módulo 20. Nuevas tendencias digitales

20.1. Internet de las cosas

- 20.1.1. Visiones y retos
- 20.1.2. Tecnologías clave
- 20.1.3. Proyectos pioneros

20.2. Gamificación

- 20.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
- 20.2.2. *Gamification Design Framework*
- 20.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
- 20.2.4. Beneficios y retorno de la inversión

20.3. Big Data

- 20.3.1. Aplicación sectorial
- 20.3.2. Modelos de negocio
- 20.3.3. Nuevas profesiones

20.4. Inteligencia artificial

- 20.4.1. Aspectos Metodológicos en Inteligencia Artificial
- 20.4.2. Búsqueda Heurística
- 20.4.3. Métodos de Inferencia en Reglas
- 20.4.4. Redes semánticas

20.5. Robótica

- 20.5.1. Morfología del robot
- 20.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
- 20.5.3. Control cinemático
- 20.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial

20.6. Modelado y simulación

- 20.6.1. Modelado mediante DEVS
- 20.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
- 20.6.3. Generación de las entradas aleatorias
- 20.6.4. Diseño de experimentos y optimización

20.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos

- 20.7.1. Firma electrónica
- 20.7.2. Certificado digital
- 20.7.3. Encriptación de datos
- 20.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

20.8. Otras tendencias

- 20.8.1. Impresoras 3D
- 20.8.2. Drones
- 20.8.3. Visión artificial
- 20.8.4. Realidad aumentada

07

Metodología

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

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





“

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

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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

“

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



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



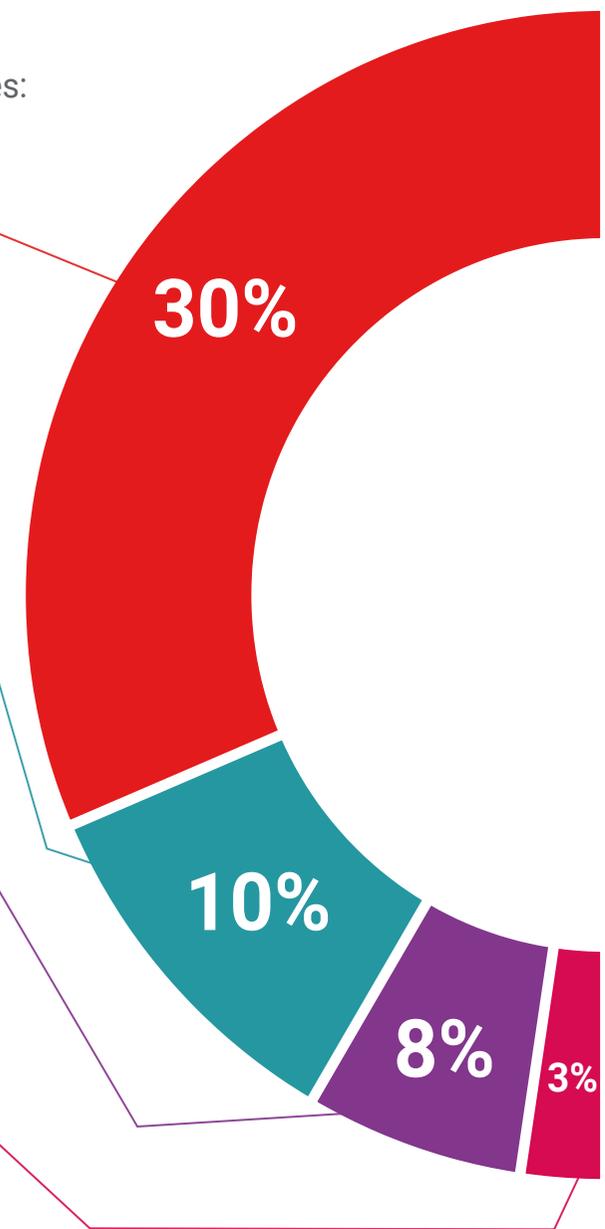
Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH es un programa dirigido a personas con estudios universitarios y, al menos, cuatro 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 conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.



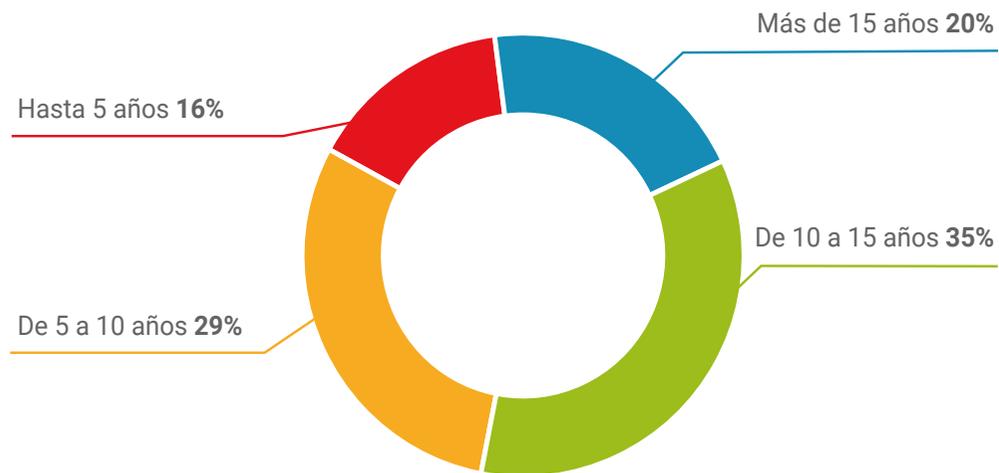
“

Si tienes experiencia en dirección y Management, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa”

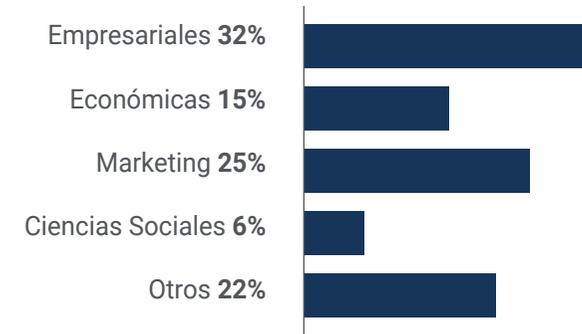
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



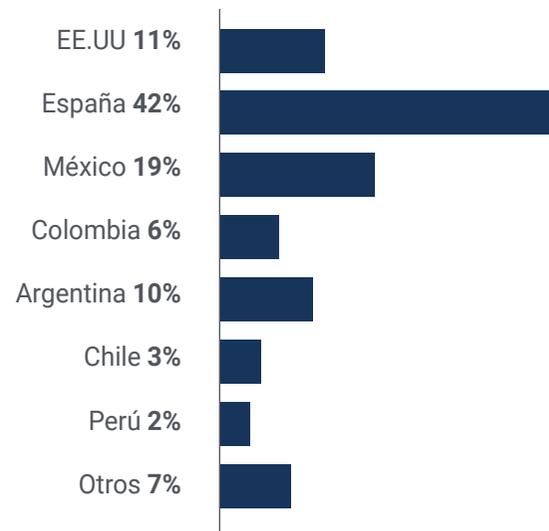
Formación



Perfil Académico



Distribución Geográfica



Pedro 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 Universidad Tecnológica 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 director 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 un temario especializado 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 tema del Grand Master, pues se incluyen numerosos casos prácticos reales en los que el emprendedor contextualizará aquellas enseñanzas más importantes para lanzar un proyecto internacional con éxito en el mundo digital.



“

Tendrás una tutorización completamente 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 Tech 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 **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 prolífera **inventora con 12 patentes concedida 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 convierte 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, es asidua **colaboración con diversas iniciativas y comités**, así como su experiencia como conferencista TED, subrayan su influencia global.



Dña. Hwang, Rebeca

- Emprendedora especializada en Inversión de Capital de Riesgo
- Directora del Centro de Emprendimiento Global y Empresa Familiar Thunderbird
- Inventora con 12 patentes concedidas y 9 en trámite
- Colaboradora académica de la Universidad de Stanfford
- 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”

Dirección



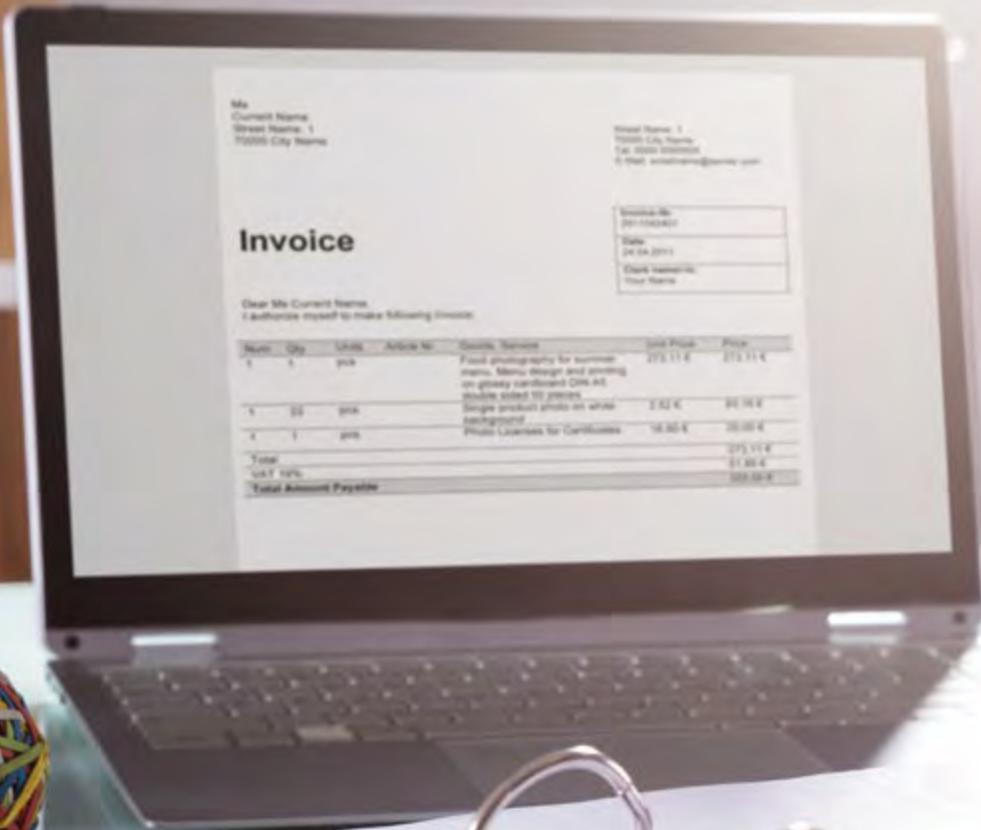
D. Galán, José

- ♦ 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)

A monitor in the background shows a data table with columns for months and numerical values. The data is organized in a grid format, likely representing a financial or operational report.

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun
10770.27	12074.30	12172.45	13350.77	14016.70	12994.90	2.30
8794.91	7750.73	91.81	8964.9	8964.76	11000.1	1046.6
201.87	505.4	209.96	140.90	211.18	549.91	1445.21
						481.75
						7229.70
						1876.12
						853.36
						511.83
						390.86
						396.62
						42.64
						8.50
						378.14
						123.93
						14.44
						16.55
						16.4
						1.20
21120.46	27940.70	25943.87	30548.55	31876.36	29446.17	



10

Impacto para tu carrera

El sector del emprendimiento requiere, además de unas competencias perfeccionadas en el ámbito digital e internacional, un especial cuidado de las habilidades transversales. El emprendedor debe ser una persona capaz de autogestionarse, motivarse y desarrollar una capacidad comunicativa mayor.

Por esto mismo, este Grand Master incide en todas las soft skills más demandadas en cualquier ámbito directivo y de emprendimiento. Así, el egresado no solo se especializará en Emprendimiento Digital Internacional, sino que además potenciará las habilidades más útiles que le ayudarán a alcanzar sus mayores ambiciones.



“

Generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional, ese es nuestro reto. Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”

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

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

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

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Generar un cambio positivo

Momento del cambio



Tipo de cambio



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

Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la formación de líderes de alto nivel.

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





“

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias 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 Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

ECTS: **120**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



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



Grand Master Emprendimiento Digital Internacional

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Emprendimiento Digital Internacional