

# Grand Master

## Emprendimiento Digital Internacional

Aval/Membresía



Economics, Business  
and Enterprise Association

A large, semi-transparent image of a person in a dark suit holding a smartphone. The person's hands are in the foreground, and the background shows a city skyline with various skyscrapers and a bridge, all overlaid with a warm, golden light effect. The image is partially obscured by a diagonal white line that separates the text area from the image area.

**tech** global  
university



## 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](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-emprendimiento-digital-internacional)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 38*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 46*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 50*

07

Cuadro docente

---

*pág. 60*

08

Titulación

---

*pág. 84*

01

# Presentación del programa

El Emprendimiento Digital Internacional se ha convertido en un motor clave de innovación y crecimiento económico en la era global. La convergencia de tecnologías avanzadas y la expansión de los mercados digitales transforman las dinámicas empresariales, posibilitando que *startups* y empresas tradicionales compitan en escenarios internacionales. Por ello, resulta esencial que los expertos dominen estrategias sofisticadas para aplicar tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, el *Big Data* y el comercio electrónico, facilitando la expansión empresarial en mercados globales. En este contexto, TECH Global University presenta un programa universitario online de vanguardia, enfocado en el Emprendimiento Digital Internacional, que brinda recursos para enfrentar desafíos y oportunidades digitales. Así, se fomenta el desarrollo de habilidades para liderar proyectos internacionales.



“

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

A medida que el mundo se conecta cada vez más a través de Internet, las oportunidades de emprendimiento digital en mercados internacionales crecen notablemente y se vuelven cada vez más accesibles. Sin embargo, la expansión global de una empresa digital implica enfrentar múltiples desafíos, entre ellos comprender los diversos contextos culturales, legales y económicos que caracterizan a los países objetivo. Estas diferencias afectan tanto la aceptación del producto o servicio como la efectividad de las estrategias comerciales. Por ello, los profesionales les resulta imprescindible profundizar en las dinámicas del emprendimiento digital internacional, analizando los factores clave que inciden en la toma de decisiones estratégicas.

En este contexto, TECH presenta el Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional, diseñado por referentes en esta área, el temario abarca desde los fundamentos de la administración empresarial y el régimen fiscal hasta la aplicación de estrategias avanzadas de marketing Digital, orientadas a posicionar negocios en los principales motores de búsqueda. De este modo, los egresados estarán capacitados para crear y gestionar proyectos digitales con una visión global, optimizando procesos administrativos, fiscales y comerciales que permitan adaptarse eficazmente a los retos y oportunidades del mercado Internacional.

Por otra parte, este programa universitario se imparte en modalidad 100% online, facilitando que los profesionales organicen sus horarios de acuerdo con sus necesidades. Solo requieren un dispositivo con conexión a internet para acceder al Campus Virtual, plataforma en la que TECH Global University aplica su metodología disruptiva del *Relearning*, basada en la reiteración progresiva de los aspectos clave para garantizar una asimilación natural y duradera. Además, incluye una serie de *Masterclasses* a cargo de prestigiosos Directores Invitados Internacionales.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Emprendimiento Digital Internacional
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el Emprendimiento Digital Internacional
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Accederás a exclusivas Masterclasses impartidas por reconocidos directores internacionales sobre las últimas tendencias en Emprendimiento Digital Internacional"*

“

*Diseñarás estrategias de comercio móvil que potenciarán experiencias de compra optimizadas y generarán resultados inmediatos”*

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

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

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

*Impulsarás tu progreso profesional con el programa universitario mejor valorado de TECH Global University y accederás a recursos online de alto impacto.*

*Dominarás conceptos complejos con la Metodología Relearning, reforzando habilidades clave de forma dinámica y eficiente.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

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

### La mayor universidad digital del mundo

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

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

### Líderes en empleabilidad

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



### Google Partner Premier

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



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



# 03

## Plan de estudios

El itinerario universitario profundizará en aspectos que abarcan desde las particularidades de la comunicación digital y el marketing en buscadores hasta las estrategias más efectivas para gestionar las instituciones en el entorno digital. De este modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para liderar proyectos innovadores en mercados globales, adaptándose a diversos contextos y dinámicas cambiantes. Además, dominarán herramientas tecnológicas clave, como las plataformas de comercio electrónico, el marketing digital y el análisis de datos, lo que permitirá optimizar la toma de decisiones y maximizar los resultados. Este enfoque integral facilitará la capacidad para enfrentar los retos del ecosistema Digital, potenciando la competitividad y el éxito en el ámbito Internacional.

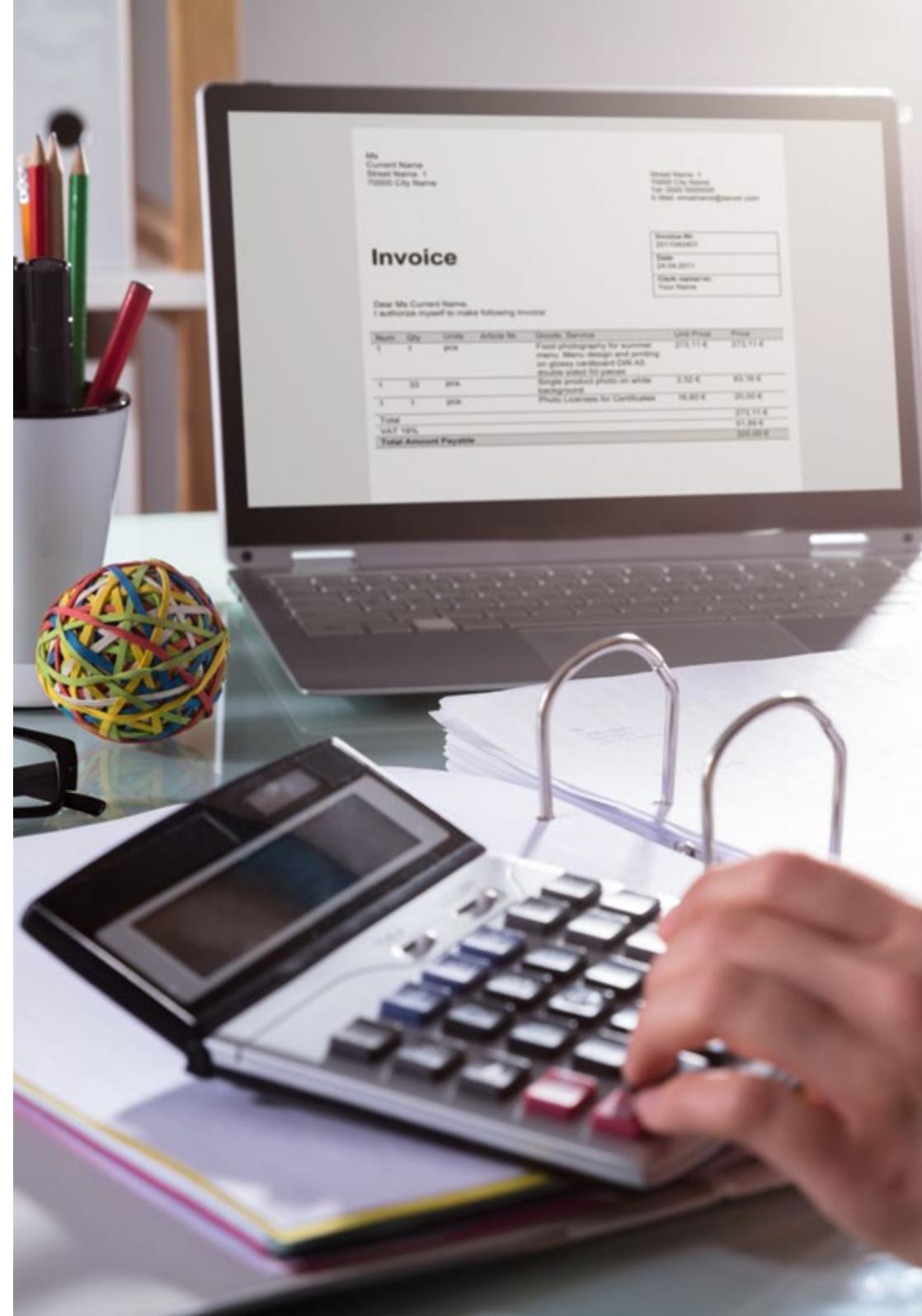


“

*Fortalecerás redes de contactos internacionales para impulsar colaboración estratégica y abrir nuevas oportunidades de negocio”*

## Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 1.1. Globalización y Gobernanza
  - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
  - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
  - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Entorno intercultural
  - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
  - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
  - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión Internacional
  - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
  - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
  - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
  - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética e integridad
  - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
  - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
  - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
  - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
  - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
  - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
  - 1.7.2. Roles y responsabilidades
  - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
  - 1.8.2. Integración de sistemas
  - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
  - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
  - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho Internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 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
- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
  - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
  - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
  - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
  - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
  - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
  - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
  - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
  - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
  - 2.8.1. Análisis del mercado
  - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
  - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
  - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
  - 2.9.2. *Balanced Scorecard* / Cuadro de Mando
  - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
  - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
  - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
  - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
  - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
  - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.11.2. Mapa estratégico
  - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

## Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Cultura organizacional
  - 2.1.2. Análisis organizacional
  - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
  - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
  - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
  - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
  - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
  - 2.3.1. Pensamiento estratégico
  - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
  - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
  - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
  - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
  - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
  - 3.1.4. Cultura organizacional
  - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
  - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
  - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
  - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
  - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
  - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
  - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
  - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
  - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
  - 3.14.2. Habilidades no directivas
  - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
  - 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
  - 3.15.1. Planificación, organización y control
  - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
  - 3.15.3. Planes de acción
  - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
  - 3.16.1. Análisis del rendimiento
  - 3.16.2. Planteamiento estratégico
  - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
  - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
  - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
  - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
  - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
  - 3.17.5. Comunicación interpersonal
  - 3.17.6. Técnicas de negociación efectiva
  - 3.17.7. Conflictos interpersonales
  - 3.17.8. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Análisis del rendimiento
  - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
  - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
  - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales

- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
  - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
  - 3.19.2. Gestión de equipos
  - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas para productividad
  - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
  - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
  - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
  - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
  - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
  - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
  - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era Digital
  - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
  - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
  - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
  - 3.24.4. Gestión de personas en la era Digital

## Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
  - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
    - 4.2.2.1. El coste del capital propio
    - 4.2.2.2. El coste de la deuda
    - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
  - 4.3.1. Marco Internacional de Contabilidad
  - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
  - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
  - 4.4.4. Clasificación de los costes
- 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
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
  - 4.6.1. Planificación Presupuestaria
  - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
  - 4.6.3. Supervisión y *reporting*

- 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. *Credit Management*
  - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
  - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Tipologías de Control
  - 4.9.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
  - 4.9.3. Auditoría Interna
  - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
  - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
  - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
  - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
  - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
  - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
  - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
  - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
  - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
  - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
  - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
  - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
  - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo

- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
  - 4.15.2. Variable Mercado de Renta
  - 4.15.3. Valoración de empresas
- 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. Metodología de Resolución de Problemas
  - 4.17.2. Método del Caso

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
  - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
  - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
  - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
  - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
  - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
  - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
  - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
  - 5.5.2. *Picking* y *Sorting*
  - 5.5.3. Control de flujo de materiales

- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Operaciones de almacén
  - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.7. Dirección de compras
  - 5.7.1. Gestión de Stocks
  - 5.7.2. Gestión de Almacenes
  - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 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 de suministro
  - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
  - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
  - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
  - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
  - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
  - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
  - 5.11.1. Costes a considerar según área
  - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
  - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
  - 5.12.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
  - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
  - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
  - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
  - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 5.13.4. Servicio posventa

- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
  - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
  - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
  - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
  - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
  - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
  - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*
- 5.16. Logística Internacional
  - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 5.16.2. Formas y medios de pago Internacional
  - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel Internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
  - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 5.17.2. Formas y medios de pago Internacional
  - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel Internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
  - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
  - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
  - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
  - 5.19.1. La calidad total
  - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
  - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
  - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
  - 5.19.5. Herramientas de la calidad
- 6.1. Entornos tecnológicos
  - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
  - 6.1.2. Decisiones estratégicas
  - 6.1.3. Rol del CIO
- 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. Análisis de empresa y sectores industriales
  - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
  - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
  - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
  - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
  - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
  - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
  - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 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*

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 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 por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. Elección de 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 tu empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
  - 6.12.2. Capacidades para innovar
  - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
  - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
  - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
  - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Estrategias en Social Media
  - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
  - 6.14.3. Regulación Digital
- 6.15. Outsourcing de TI
  - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
  - 6.15.2. Diseño y usabilidad
  - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

## Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
  - 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
  - 7.1.2. Tipologías de innovación
  - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
  - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
  - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
  - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
  - 7.3.1. Metodología Lean Startup
  - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  - 7.3.3. Modalidades de financiación
  - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
  - 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing Digital business*
- 7.6. Marketing Digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
  - 7.7.1. Oportunidades de innovación
  - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
  - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
  - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RR. HH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.15. Comunicación y reputación Digital
  - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
  - 7.15.2. Informe de reputación online
  - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

## Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
  - 8.1.1. Dirección de ventas
  - 8.1.2. Estrategia comercial
  - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
  - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Variables y escalas de medida
  - 8.2.2. Fuentes de información
  - 8.2.3. Técnicas de muestreo
  - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
  - 8.3.2. Técnicas antropológicas
  - 8.3.3. Técnicas indirectas
  - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 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. Tipologías de mercado
  - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
  - 8.4.5. Segmentación y criterios
  - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
  - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
  - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
  - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
  - 8.7.4. Intención de compra
  - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
  - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
  - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
  - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
  - 8.9.2. Decisiones estratégicas
  - 8.9.3. Decisiones operativas
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
  - 8.10.1. Gestión de la publicidad
  - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
  - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
  - 8.10.4. *Visual Merchandising*

- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Fuentes de la innovación
  - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
  - 8.11.3. Herramientas de Marketing
  - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
  - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
  - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
  - 9.1.2. Tipologías de innovación
  - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
  - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
  - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
  - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
  - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una *startup*
  - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
  - 9.3.2. Los socios
  - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
  - 9.3.4. Organización y cultura
  - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora

- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
  - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  - 9.4.3. Modalidades de financiación
  - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
  - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
  - 9.5.1. Oportunidades de innovación
  - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
  - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
  - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

## Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concepto de *General Management*
  - 10.1.2. La acción del director general
  - 10.1.3. El director general y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management* Directivo
  - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
  - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
  - 10.2.4. *Society and Enterprise*
  - 10.2.5. *Knowledge Management*

- 10.3. Las personas en las organizaciones
  - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 10.3.3. Coaching y gestión de equipos
  - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
  - 10.5.1. La comunicación y objetivos
  - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
  - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
  - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
  - 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
  - 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
  - 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
  - 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
  - 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación
- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 10.6.2. Concepto de liderazgo
  - 10.6.3. Teorías del liderazgo
  - 10.6.4. Estilos de liderazgo
  - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
  - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
  - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.7.2. Motivación
  - 10.7.3. Inteligencia emocional
  - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
  - 10.7.5. Reuniones eficaces



- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
  - 10.8.2. Método del Caso
  - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
  - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
  - 10.9.2. Conflictos interpersonales
  - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
  - 10.10.1. Planificación, organización y control
  - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
  - 10.10.3. Planes de acción
  - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

## 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. Qué 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

## 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. *Closed Loop Marketing*
  - 15.3.2. *Continuous Loop Marketing*
  - 15.3.3. *Multichannel Marketing*
- 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. *Display advertising y rich media*
  - 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. *Blended marketing*
  - 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. Dirección de la innovación en un Entorno digital

- 17.1. Pensamiento de diseño
  - 17.1.1. La estrategia del Océano Azul
  - 17.1.2. Innovación colaborativa
  - 17.1.3. *Open innovation*
- 17.2. Inteligencia estratégica de la innovación
  - 17.2.1. Vigilancia tecnológica
  - 17.2.2. Prospectiva tecnológica
  - 17.2.3. *Coolhunting*
- 17.3. Emprendimiento e innovación
  - 17.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
  - 17.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
  - 17.3.3. Sistemas de gestión de la innovación
  - 17.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor
- 17.4. Gestión de *startups*
  - 17.4.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
  - 17.4.2. Métricas financieras para *Startups*
  - 17.4.3. Planificación financiera: modelos de proyecciones y su interpretación
  - 17.4.4. Métodos de valoración
  - 17.4.5. Aspectos legales
- 17.5. El plan de negocio
  - 17.5.1. *Business Plan* en la era digital
  - 17.5.2. Modelo Canvas
  - 17.5.3. *Value Proposition Model*
  - 17.5.4. Contenido y presentación
- 17.6. Gestión de proyectos
  - 17.6.1. Desarrollo ágil
  - 17.6.2. Lean Management en *Startups*
  - 17.6.3. Seguimiento y dirección de proyectos
- 17.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación
  - 17.7.1. Fase de *Seed*
  - 17.7.2. Fase de *Startup*
  - 17.7.3. Fase de *Growth*
  - 17.7.4. Fase de Consolidación

- 17.8. Financiación de *startups*
  - 17.8.1. Financiación bancaria
  - 17.8.2. Subvenciones
  - 17.8.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
  - 17.8.4. Venture Capital. IPO
  - 17.8.5. *Public to Private Partnership*
- 17.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales
  - 17.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
  - 17.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
  - 17.9.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
  - 17.9.4. FOND-ICO Global
  - 17.9.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & play
- 17.10. Lean *management*
  - 17.10.1. Principios básicos de Lean *Management*
  - 17.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
  - 17.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

## Módulo 18. Entorno competitivo y estrategia

- 18.1. Entorno económico global
  - 18.1.1. Fundamentos de la economía global
  - 18.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
  - 18.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 18.2. Finanzas corporativas
  - 18.2.1. Política financiera y crecimiento
  - 18.2.2. Métodos de valoración de empresas
  - 18.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 18.3. Análisis económico de decisiones
  - 18.3.1. Control Presupuestario
  - 18.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
  - 18.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 18.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 18.4.1. Evolución del modelo de IT
  - 18.4.2. Organización y Departamento IT
  - 18.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

- 18.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 18.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 18.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 18.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 18.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 18.6.1. *Business Intelligence*
  - 18.6.2. *Data Warehouse*
  - 18.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 18.7. Estrategia digital
  - 18.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
  - 18.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
  - 18.7.3. Estrategia e internet
- 18.8. Modelos de negocio basados en Internet
  - 18.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
  - 18.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
  - 18.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
  - 18.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet
- 18.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
  - 18.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
  - 18.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
  - 18.9.3. Sistemas de comercio electrónico
- 18.10. *Social business*
  - 18.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
  - 18.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
  - 18.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
  - 18.10.4. Movilidad y el negocio digital
- 19.1. Digital *e-commerce management*
  - 19.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-commerce*
  - 19.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
  - 19.1.3. Estructura tecnológica en *e-commerce*
- 19.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
  - 19.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
  - 19.2.2. Gestión digital del punto de venta
  - 19.2.3. *Contact center management*
  - 19.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos
- 19.3. Implementando técnicas de *e-commerce*
  - 19.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
  - 19.3.2. Estrategia *multichannel*
  - 19.3.3. Personalización de *Dashboards*
- 19.4. *Digital pricing*
  - 19.4.1. Medios y pasarelas de pago online
  - 19.4.2. Promociones electrónicas
  - 19.4.3. Temporización digital de precios
  - 19.4.4. *e-Auctions*
- 19.5. Del *e-commerce* al *m-commerce* y *s-commerce*
  - 19.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
  - 19.5.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
  - 19.5.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 19.6. *Customer intelligence*: del e-CRM al s-CRM
  - 19.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
  - 19.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
  - 19.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 19.7. *Trade marketing* digital
  - 19.7.1. *Cross merchandising*
  - 19.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
  - 19.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords
- 19.8. Marketing online para *e-commerce*
  - 19.8.1. *Inbound Marketing*
  - 19.8.2. *Display* y Compra Programática
  - 19.8.3. Plan de Comunicación

## Módulo 19. Marketing Digital y E-commerce

## Módulo 20. Marketing en buscadores

- 20.1. Funcionamiento de los buscadores
  - 20.1.1. Indicadores e índices
  - 20.1.2. Algoritmos
  - 20.1.3. SEO y *branding* corporativo
- 20.2. Análisis SEO
  - 20.2.1. Determinación de las KPI
  - 20.2.2. Generación de scripts y alertas
  - 20.2.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
  - 20.2.4. *Linkbuilding*
- 20.3. SEO técnico
  - 20.3.1. *Web Performance Optimization*
  - 20.3.2. *Real Time* y contenido
  - 20.3.3. Etiquetado y *headers* relevantes
  - 20.3.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 20.4. SEO y *e-commerce*
  - 20.4.1. *Conversion Rate Optimization*
  - 20.4.2. Google WebMaster título propio Tools
  - 20.4.3. *Social Proof* y viralización
  - 20.4.4. Navegación e indexabilidad
- 20.5. *Keyword hunting* para SEM
  - 20.5.1. *Adwords Keyword Tool*
  - 20.5.2. Google Suggest
  - 20.5.3. *Insights for Search*
  - 20.5.4. GoogleTrends
- 20.6. SEM y Google Adwords
  - 20.6.1. Google Shopping
  - 20.6.2. Google Display Network
  - 20.6.3. Google AdWords Mobile
  - 20.6.4. Publicidad en YouTube

- 20.7. Facebook Ads
  - 20.7.1. Anuncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
  - 20.7.2. Facebook Ads creación
  - 20.7.3. Facebook Power Editor
  - 20.7.4. Optimización de campañas
- 20.8. Estrategia y medición en SEM
  - 20.8.1. *Quality score*
  - 20.8.2. *Site links*
  - 20.8.3. KPI's
  - 20.8.4. Impresiones, *clicks*, conversiones. *Revenue*, ROI, CPA

## Módulo 21. Comunicación Digital y Reputación Online

- 21.1. Web 2.0 o web social
  - 21.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 21.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 21.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 21.2. Comunicación y reputación digital
  - 21.2.1. Informe de reputación online
  - 21.2.2. *Netiqueta* y buenas prácticas en las redes sociales
  - 21.2.3. *Branding* y *networking 2.0*
- 21.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
  - 21.3.1. Panorama de las principales social media de España
  - 21.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 21.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 21.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 21.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
  - 21.4.1. Facebook
  - 21.4.2. LinkedIn
  - 21.4.3. Twitter

- 21.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 21.5.1. Youtube
  - 21.5.2. Instagram
  - 21.5.3. Flickr
  - 21.5.4. Vimeo
  - 21.5.5. Pinterest
- 21.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
  - 21.6.1. *Blogging* corporativo
  - 21.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
  - 21.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 21.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 21.7. Estrategias en *social media*
  - 21.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
  - 21.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 21.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 21.8. *Community management*
  - 21.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
  - 21.8.2. *Social Media Manager*
  - 21.8.3. *Social Media Strategist*
- 21.9. *Social media plan*
  - 21.9.1. Diseño de un plan de *social media*
  - 21.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 21.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 21.10. Herramientas de monitorización online
  - 21.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 21.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

## Módulo 22. Performance and Inbound Marketing

- 22.1. *Permission marketing*
  - 22.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
  - 22.1.2. Personalización del mensaje
  - 22.1.3. Confirmación de correo o Doble *Opt - in*
- 22.2. Estrategia y técnicas de *performance*
  - 22.2.1. Performance Marketing: resultados
  - 22.2.2. *Mix* de medios en digital
  - 22.2.3. La importancia del *funnel*
- 22.3. Desarrollo de campañas de afiliación
  - 22.3.1. Agencias y programas de afiliación
  - 22.3.2. *Postview*
  - 22.3.3. Diseño de programas de afiliación
  - 22.3.4. *Display* y optimización de campañas
- 22.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
  - 22.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
  - 22.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
  - 22.4.3. Control del fraude
- 22.5. Desarrollo de campañas de *emailing*
  - 22.5.1. Listas de suscriptores, *leads* y clientes
  - 22.5.2. Herramientas y recursos en email marketing
  - 22.5.3. Redacción online para campañas de email marketing
- 22.6. Métricas en email marketing
  - 22.6.1. Métricas de listas
  - 22.6.2. Métricas de envíos de *newsletter*
  - 22.6.3. Métricas de conversión
- 22.7. *Inbound marketing*
  - 22.7.1. *Inbound marketing* efectivo
  - 22.7.2. Beneficios del *inbound marketing*
  - 22.7.3. Medir el éxito de *inbound marketing*
- 22.8. Investigación del *target*
  - 22.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
  - 22.8.2. *Customer Journey Mapping*
  - 22.8.3. *Content strategy*
- 22.9. Optimización de contenidos
  - 22.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
  - 22.9.2. Generación de contenidos
  - 22.9.3. Dinamización de contenidos

- 22.10. Conversión
  - 22.10.1. *Lead capturing & CRO*
  - 22.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

## Módulo 23. Analítica Web y Marketing *Analytics*

- 23.1. Análisis web
  - 23.1.1. Fundamentos de la analítica web
  - 23.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
  - 23.1.3. Metodología de base del analista web
- 23.2. Google Analytics
  - 23.2.1. Configuración de una cuenta
  - 23.2.2. Tracking API Javascript
  - 23.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 23.3. Análisis cualitativo
  - 23.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
  - 23.3.2. *Customer journey*
  - 23.3.3. *Purchase funnel*
- 23.4. Métricas digitales
  - 23.4.1. Métricas básicas
  - 23.4.2. Ratios
  - 23.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 23.5. Áreas de análisis de una estrategia
  - 23.5.1. Captación de tráfico
  - 23.5.2. Activación
  - 23.5.3. Conversión
  - 23.5.4. Fidelización
- 23.6. *Data science & Big Data*
  - 23.6.1. *Business Intelligence*
  - 23.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
  - 23.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

- 23.7. Visualización de datos
  - 23.7.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
  - 23.7.2. Transformación del dato en valor
  - 23.7.3. Integración de fuentes
  - 23.7.4. Presentación de informes
- 23.8. Herramientas de analítica web
  - 23.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
  - 23.8.2. *Logs y Tags*
  - 23.8.3. Etiquetado básico y ad hoc

## Módulo 24. Logística y gestión económica

- 24.1. Diagnóstico financiero
  - 24.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
  - 24.1.2. Análisis de la rentabilidad
  - 24.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 24.2. Análisis económico de decisiones
  - 24.2.1. Control Presupuestario
  - 24.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
  - 24.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 24.3. Valoración de inversiones y portfolio *management*
  - 24.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
  - 24.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
  - 24.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 24.4. Dirección de logística de compras
  - 24.4.1. Gestión de Stocks
  - 24.4.2. Gestión de Almacenes
  - 24.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

- 24.5. *Supply chain management*
  - 24.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 24.5.2. Cambio en los patrones de demanda
  - 24.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 24.6. Procesos logísticos
  - 24.6.1. Organización y gestión por procesos
  - 24.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 24.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 24.6.4. Servicio posventa
- 24.7. Logística y clientes
  - 24.7.1. Análisis de demanda y previsión
  - 24.7.2. Previsión y planificación de ventas
  - 24.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 24.8. Logística internacional
  - 24.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 24.8.2. Formas y medios de pago internacional
  - 24.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

## Módulo 25. *Mobile e-commerce*

- 25.1. *Mobile marketing*
  - 25.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
  - 25.1.2. Modelo SoLoMo
  - 25.1.3. Las 4 Ps del Marketing *Mix* en movilidad
- 25.2. Tecnología móvil
  - 25.2.1. Operadores móviles
  - 25.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
  - 25.2.3. Aplicaciones móviles y *webapps*
  - 25.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 25.3. Tendencias en *mobile marketing*
  - 25.3.1. *Mobile publishing*
  - 25.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
  - 25.3.3. Geolocalización *Mobile*
  - 25.3.4. Realidad aumentada

- 25.4. Comportamiento de los usuarios móviles
  - 25.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
  - 25.4.2. *Multi-Screen*
  - 25.4.3. El móvil como motor de compra
  - 25.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*
- 25.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
  - 25.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
  - 25.5.2. *Omnichannel*
  - 25.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
  - 25.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
  - 25.5.5. Gestores de contenido en *mobile commerce*
- 25.6. *Apps* y compras
  - 25.6.1. Diseñando *Apps Mobile commerce*
  - 25.6.2. *Apps store*
  - 25.6.3. *App marketing* para fidelización de cliente
  - 25.6.4. *App marketing* para comercio electrónico
- 25.7. Pagos móviles
  - 25.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
  - 25.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
  - 25.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
  - 25.7.4. Gestión del fraude
- 25.8. Analítica móvil
  - 25.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
  - 25.8.2. Métricas en *Mobile*: los principales KPI
  - 25.8.3. Análisis de rentabilidad
  - 25.8.4. *Mobile analytics*
- 25.9. *Mobile commerce*
  - 25.9.1. Servicios
  - 25.9.2. Aplicaciones
  - 25.9.3. *Mobile social shopping*

- 25.10. *Mobile social media applications*
  - 25.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
  - 25.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
  - 25.10.3. Facebook Places
  - 25.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

## Módulo 26. Nuevas tendencias digitales

- 26.1. Internet de las cosas
  - 26.1.1. Visiones y retos
  - 26.1.2. Tecnologías clave
  - 26.1.3. Proyectos pioneros
- 26.2. Gamificación
  - 26.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
  - 26.2.2. *Gamification design framework*
  - 26.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
  - 26.2.4. Beneficios y retorno de la inversión
- 26.3. *Big Data*
  - 26.3.1. Aplicación sectorial
  - 26.3.2. Modelos de negocio
  - 26.3.3. Nuevas profesiones
- 26.4. Inteligencia Artificial
  - 26.4.1. Aspectos Metodológicos en Inteligencia Artificial
  - 26.4.2. Búsqueda heurística
  - 26.4.3. Métodos de Inferencia en Reglas
  - 26.4.4. Redes semánticas
- 26.5. Robótica
  - 26.5.1. Morfología del *robot*
  - 26.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
  - 26.5.3. Control cinemático
  - 26.5.4. Criterios de implantación de un *robot* industrial
- 26.6. Modelado y simulación
  - 26.6.1. Modelado mediante DEVS
  - 26.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
  - 26.6.3. Generación de las entradas aleatorias
  - 26.6.4. Diseño de experimentos y optimización
- 26.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos
  - 26.7.1. Firma electrónica
  - 26.7.2. Certificado Digital
  - 26.7.3. Encriptación de datos
  - 26.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía
- 26.8. Otras tendencias
  - 26.8.1. Impresoras 3D
  - 26.8.2. Drones
  - 26.8.3. Visión artificial
  - 26.8.4. Realidad aumentada



*Experimentarás entornos simulados diseñados para entrenar habilidades reales y dominarás escenarios críticos con este Grand Master”*

04

# Objetivos docentes

El principal objetivo de este Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH es proporcionar a los egresados el conocimiento más completo y actualizado sobre la creación y gestión de negocios digitales a nivel global. Así, aplicarán las estrategias más efectivas para diseñar modelos de negocio innovadores, manejar herramientas digitales avanzadas y gestionar proyectos internacionales con éxito. Además, se desarrollarán competencias para identificar oportunidades de mercado y optimizar recursos, facilitando el impulso de iniciativas digitales que respondan a las demandas del entorno empresarial Internacional.



“

*Generarás ideas disruptivas y las  
convertirás en modelos de negocio  
elevadamente competitivos”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Desarrollar habilidades para crear y gestionar *startups* digitales a nivel internacional
- ♦ Identificar oportunidades de negocio en mercados digitales globales
- ♦ Aplicar estrategias de marketing digital para emprendedores internacionales
- ♦ Comprender las tendencias globales en tecnología y su impacto en el emprendimiento
- ♦ Establecer modelos de negocio innovadores en entornos digitales internacionales
- ♦ Gestionar equipos multidisciplinarios en proyectos de emprendimiento digital
- ♦ Desarrollar competencias para la toma de decisiones estratégicas en mercados globales
- ♦ Crear y optimizar plataformas digitales para alcanzar audiencias internacionales
- ♦ Establecer redes de colaboración globales para el crecimiento empresarial
- ♦ Implementar herramientas digitales para la gestión eficiente de negocios internacionales
- ♦ Fomentar la innovación y la creatividad en el desarrollo de productos digitales
- ♦ Aplicar metodologías ágiles en proyectos de emprendimiento digital
- ♦ Desarrollar estrategias de financiación para emprendimientos digitales internacionales
- ♦ Gestionar el desarrollo de productos digitales desde la conceptualización hasta su lanzamiento
- ♦ Identificar y aprovechar oportunidades de internacionalización para negocios digitales
- ♦ Implementar estrategias de internacionalización digital adaptadas a distintos mercados
- ♦ Desarrollar competencias en comercio electrónico y modelos de negocio online
- ♦ Gestionar el impacto de la digitalización en industrias tradicionales
- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor en mercados digitales internacionales
- ♦ Crear una estrategia de branding y posicionamiento digital a nivel global
- ♦ Aplicar técnicas de gestión de la experiencia del cliente en entornos digitales internacionales
- ♦ Desarrollar habilidades en el uso de *Big Data* y analítica para el emprendimiento digital
- ♦ Generar una mentalidad empresarial orientada a la sostenibilidad en el entorno digital
- ♦ Aplicar herramientas tecnológicas para la gestión y optimización de recursos en emprendimientos
- ♦ Evaluar riesgos y oportunidades legales en el emprendimiento digital internacional



*Impulsarás tu proyección profesional a tu ritmo y sin pausas laborales, inscribiéndote en el programa universitario de TECH Global University, la mayor universidad Digital del mundo según Forbes”*



## Objetivos específicos

---

### **Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas**

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- ♦ Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

### **Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo**

- ♦ Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- ♦ Aplicar herramientas de dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

### **Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento**

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

### **Módulo 4. Dirección económico-financiera**

- ♦ Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- ♦ Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

### **Módulo 5. Dirección de operaciones y logística**

- ♦ Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- ♦ Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

### **Módulo 6. Dirección de sistemas de información**

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

### **Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

### **Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

### **Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

### **Módulo 10. Management Directivo**

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

### **Módulo 11. Administración de Empresas: Introducción y Organización**

- ♦ Analizar la estructura y elementos esenciales de una empresa, comprendiendo sus funciones, objetivos y clasificación para su correcta gestión
- ♦ Evaluar la empresa como un sistema, explorando sus modelos organizativos, subsistemas y valores que influyen en su funcionamiento interno
- ♦ Examinar el entorno empresarial, diferenciando factores generales y específicos que afectan la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Desarrollar habilidades en dirección y liderazgo, comprendiendo la toma de decisiones y su impacto en la organización

### **Módulo 12. Introducción a las TIC**

- ♦ Explorar los conceptos y aplicaciones de las TIC en la gestión empresarial, entendiendo su evolución y ventajas competitivas
- ♦ Identificar las tipologías de los sistemas de información y su integración en la estructura de las empresas digitales
- ♦ Analizar el impacto de las redes y la Web 2.0 en los negocios, comprendiendo su influencia en la estrategia Digital
- ♦ Estudiar la evolución del hardware y su impacto en el procesamiento y almacenamiento de datos empresariales

### Módulo 13. Dirección de empresas

- ♦ Comprender la cultura organizacional y el rol del directivo en la gestión estratégica y operativa de una empresa
- ♦ Estudiar los procesos de gestión del cambio, analizando la resistencia organizacional y las estrategias de innovación
- ♦ Explorar los modelos de planificación estratégica y su impacto en la sostenibilidad de la empresa
- ♦ Dominar las metodologías de toma de decisiones y su aplicación en diferentes escenarios empresariales

### Módulo 14. Régimen fiscal de la empresa

- ♦ Examinar la estructura del sistema tributario y las clasificaciones de impuestos que afectan la gestión empresarial
- ♦ Comprender los elementos esenciales de las obligaciones fiscales y su implicación en la administración de una empresa
- ♦ Analizar el cálculo del impuesto sobre sociedades y los regímenes especiales aplicables
- ♦ Evaluar las estrategias fiscales y su impacto en la optimización de recursos empresariales

### Módulo 15. Estrategias de Marketing Digital

- ♦ Dominar la administración de negocios digitales, estableciendo estrategias de diferenciación y posicionamiento en línea
- ♦ Explorar el impacto del marketing Digital en la construcción de marca, utilizando herramientas como videomarketing y segmentación avanzada
- ♦ Evaluar las técnicas de fidelización y captación de clientes mediante estrategias digitales innovadoras
- ♦ Analizar las tendencias emergentes en marketing Digital, incluyendo el neuromarketing y la personalización de contenido

### Módulo 16. Tecnología e información en la Empresa Digital

- ♦ Comprender la importancia de los sistemas de información en la toma de decisiones estratégicas dentro de una empresa Digital
- ♦ Explorar la planificación estratégica de sistemas de información y su impacto en la optimización de procesos empresariales
- ♦ Analizar la integración de inteligencia de negocios (*business intelligence*) y su influencia en la gestión de datos
- ♦ Examinar la transformación Digital y su aplicación en modelos de negocio innovadores

### Módulo 17. Dirección de la innovación en un Entorno Digital

- ♦ Comprender el pensamiento de diseño y su impacto en la creación de estrategias de innovación empresarial
- ♦ Explorar las fases de crecimiento de una empresa emergente, desde su inicio hasta su consolidación
- ♦ Estudiar los modelos de financiación para startups, incluyendo capital semilla, aceleradoras e inversores privados
- ♦ Aplicar metodologías de gestión eficiente, como *lean management*, para optimizar recursos y mejorar la productividad

### Módulo 18. Entorno competitivo y estrategia

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

### **Módulo 19. Marketing Digital y E-commerce**

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

### **Módulo 20. Marketing en buscadores**

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

### **Módulo 21. Comunicación Digital y Reputación Online**

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

### **Módulo 22. Performance and Inbound Marketing**

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





### **Módulo 23. Analítica Web y Marketing *Analytics***

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

### **Módulo 24. Logística y gestión económica**

- ♦ Analizar decisiones financieras y evaluar inversiones para mejorar la rentabilidad empresarial
- ♦ Optimizar la gestión de la cadena de suministro y los procesos logísticos para mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente

### **Módulo 25. *Mobile e-commerce***

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

### **Módulo 26. Nuevas tendencias digitales**

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

# 05

# Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, los profesionales adquirirán un conocimiento integral sobre las estrategias más innovadoras para desarrollar negocios digitales en mercados globales. Asimismo, estarán preparados para diseñar e implementar modelos disruptivos que impulsen la competitividad y la expansión internacional. De igual manera, fortalecerán sus perspectivas laborales al manejar herramientas tecnológicas avanzadas, técnicas de marketing digital y gestión empresarial global, lo que les permitirá asumir roles especializados, tales como consultor de emprendimiento digital o líder de proyectos internacionales, con capacidad para enfrentar los retos de un entorno dinámico y competitivo.





“

*Asesorarás a las empresas  
sobre la creación y expansión  
de negocios digitales”*

### Perfil del egresado

El egresado del presente programa universitario es un profesional altamente capacitado para diseñar, desarrollar y liderar proyectos de negocio en entornos digitales y globales. Posee un profundo conocimiento en estrategias innovadoras, herramientas tecnológicas y modelos de negocio disruptivos necesarios para impulsar la competitividad internacional. Además, está preparado para gestionar equipos multiculturales, implementar estrategias de expansión global y adaptar soluciones empresariales a los mercados digitales, promoviendo el éxito empresarial sostenible.

*Gestionarás la digitalización de procesos empresariales, optimizando la eficiencia y ajustando las operaciones a las demandas del entorno tecnológico.*

- ♦ **Capacidad de Comunicación Eficaz:** los emprendedores desarrollan habilidades para comunicar de manera clara y persuasiva, adaptando su mensaje a diferentes audiencias, como inversores, socios, clientes y equipos multiculturales. Esta competencia es clave para presentar ideas, liderar proyectos y negociar acuerdos internacionales
- ♦ **Gestión del Tiempo y Recursos:** una competencia esencial es la habilidad para gestionar el tiempo y los recursos de manera eficiente, asegurando la priorización de tareas, la organización de actividades clave y el cumplimiento de plazos en entornos altamente competitivos
- ♦ **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** los emprendedores desarrollan la capacidad de aplicar el pensamiento estratégico para analizar mercados globales, identificar oportunidades y resolver desafíos empresariales mediante soluciones innovadoras que se adapten a contextos diversos
- ♦ **Competencia Digital Avanzada:** en el contexto del emprendimiento digital, es fundamental que los profesionales dominen herramientas tecnológicas, plataformas de comercio electrónico, análisis de datos y estrategias de marketing digital para impulsar la presencia y expansión de los negocios en mercados globales





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

- 1. Director de Innovación Digital:** desarrollador de estrategias innovadoras en el ámbito digital, fomentando la transformación tecnológica y el crecimiento sostenible de las empresas.
- 2. Consultor en Emprendimiento Digital:** asesor para empresas y emprendedores en la creación y expansión de negocios digitales, ofreciendo soluciones personalizadas basadas en el análisis de mercado y tendencias globales.
- 3. Líder de Proyectos de Transformación Digital:** gestor de la digitalización de procesos empresariales, optimizando la eficiencia y adaptando las operaciones a las demandas del entorno tecnológico global.
- 4. Gerente de Comercio Electrónico:** responsable de la creación, gestión y expansión de plataformas de comercio electrónico, maximizando el alcance y las ventas en mercados internacionales.
- 5. Emprendedor Digital Internacional:** resarrollador de su propio negocio digital, diseñado para competir y expandirse en mercados globales mediante el uso de modelos de negocio innovadores y tecnología avanzada.
- 6. Analista de Negocios Digitales:** encargado de evaluar oportunidades de negocio en el ámbito digital, identificando tendencias del mercado y desarrollando estrategias de inversión y crecimiento basadas en datos.
- 7. Gestor de Startups Digitales:** responsable de apoyar la creación, financiación y desarrollo de *startups* tecnológicas, maximizando su viabilidad y éxito en un entorno altamente competitivo.
- 8. Asesor en Innovación Empresarial:** encargado de proponer y gestionar soluciones innovadoras para optimizar los modelos de negocio y promover la competitividad de las empresas en mercados digitales globales.

06

# Metodología de estudio

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

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



“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

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

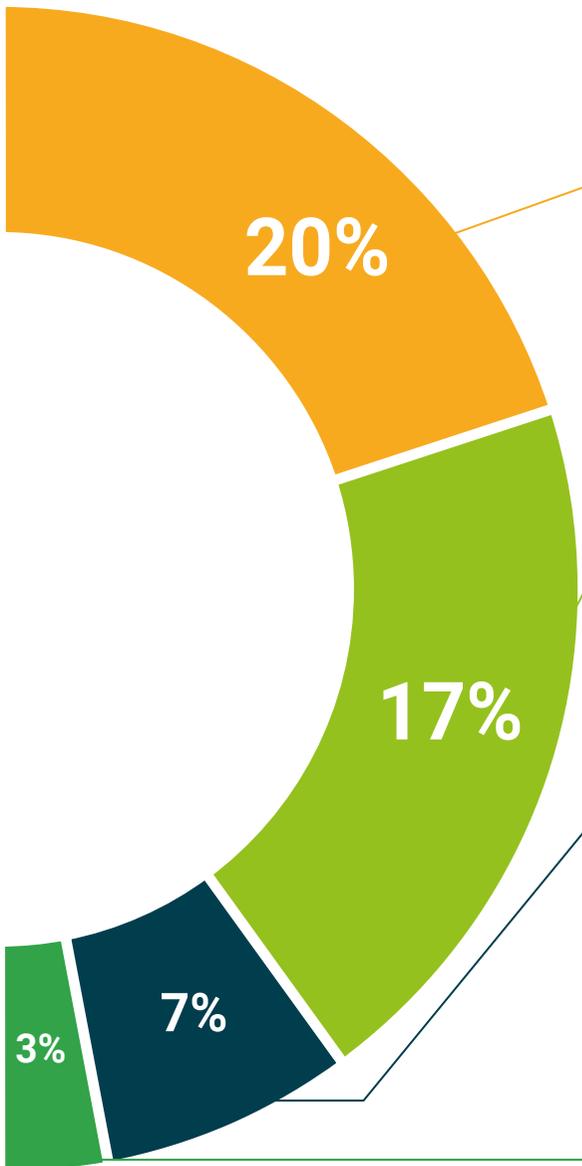
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

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



#### Guías rápidas de actuación

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



07

# Cuadro docente

La filosofía de TECH consiste en brindar las titulaciones universitarias más completas y pragmáticas del mercado. Para conseguirlo, se realiza un riguroso proceso para conformar los claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, el presente Grand Master cuenta con la colaboración de destacados expertos en la materia. Estos profesionales han diseñado una amplia variedad de contenidos que destacan por su calidad y su orientación a las demandas actuales del entorno laboral. De este modo, se garantiza una experiencia inmersiva que ampliará las perspectivas profesionales del egresado.



“

*Contarás con un claustro docente de amplia trayectoria en investigación y aplicación real en Emprendimiento Digital Internacional”*

## 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 y Perú.

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 Summi
- ♦ Miembro de: Comité de Acceso a Capital del Consejo México-Estados Unidos de Emprendimiento e Innovación, Consejo Global de Kauffman's GEN, Consejo Global sobre el Futuro de las Migraciones del Foro Económico Mundial

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## Dr. Marder, Ben

---

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



*Expertos de prestigio internacional te brindarán una revisión holística de las innovaciones más importantes a día de hoy en el mundo directivo y de los negocios”*

## 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 programa 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 programa 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
- ♦ 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), Club Marketing Valencia (expresidente)

08

# 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.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



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

Aval/Membresía



Economics, Business  
and Enterprise Association

