Grand Master

MBA en Dirección de Negocio Digital

GMMBADND



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Negocio Digital

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-negocio-digital**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 42

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 50

09 Impacto para tu carrera — pág. 54

10 Beneficios para tu empresa — pág. 58

11 Titulación — pág. 62

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

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

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

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

Análisis

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

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente los negocios digitales"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital** te capacitará para:

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

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

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

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



05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



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

08 Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

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

10 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

11 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

12 Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

13 Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

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



15 Conocer en profundidad las fases de creación de una empresa

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



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

18 Liderar procesos de cambio en la empresa basados en la digitalización

19 Llevar a cabo estrategias de marketing digital y comercio electrónico

20 Aplicar herramientas SEO y SEM en las campañas de marketing

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

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



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

24 Diseñar y planificar campañas de reputación online

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

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



26 Ser capaz de realizar campañas efectivas de emailing

28 Comprender las nuevas tendencias del comercio electrónico a través de los teléfonos móviles

05

Competencias

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





Desarrolla las habilidades necesarias para gestionar con éxito una empresa digital"

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

02 Capacitar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores



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

05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

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





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

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

09 Elaborar y liderar planes de marketing

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

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

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

13 Controlar y gestionar las finanzas corporativas

14 Desarrollar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

15 Aplicar los diferentes modelos de negocios basados en la era digital

16 Aplicar técnicas innovadoras en el diseño y gestión de proyectos

17 Implementar técnicas de comercio electrónico

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

19 Poner en prácticas técnicas de marketing en buscadores

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

21 Tener un amplio conocimiento sobre los consumidores

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

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital es un programa diseñado a su medida que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como directivo y emprendedor de un negocio digital.





Ponemos todos nuestros recursos a tu disposición para que alcances el éxito profesional"

Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que permitirá trasladar todo lo aprendido a la práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de un negocio digital desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 18 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y management directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Entorno competitivo y estrategia
Módulo 10	Innovación e iniciativa emprendedora
Módulo 11	Marketing digital y e-commerce
Módulo 12	Marketing en buscadores
Módulo 13	Comunicación digital y reputación online
Módulo 14	*Performance and inbound marketing*
Módulo 15	Analítica web y marketing analytics
Módulo 16	Finanzas internacionales
Módulo 17	Mobile e-commerce
Módulo 18	Nuevas tendencias digitales



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá al estudiante autogestionar su tu tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

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
1.2.2. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

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
2.2.2. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.3. 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. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. Balanced Scorecard/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. Management Directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

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

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. Coaching y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

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. Contabilidad directiva
4.2.1. Marco internacional de contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los estados contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y control de gestión
4.3.1. Planificación presupuestaria
4.3.2. Control de gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de control
4.5.2. Cumplimiento normativo/*compliance*
4.5.3. Auditoría interna
4.5.4. Auditoría externa

4.6. Dirección financiera
4.6.1. Introducción a la dirección financiera
4.6.2. Dirección financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *chief financial officer* (cfo): competencias directivas

4.7. Planificación financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación financiera a largo plazo

4.8. Estrategia financiera corporativa
4.8.1. Inversiones financieras corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico
4.9.1. Análisis macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación estratégica
4.10.1. Negocio bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de renta fija
4.11.2. Mercado de renta variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de resolución de problemas
4.12.2. Método del caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las 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. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de Stocks
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. Supply chain management (1)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. Supply chain management (2). Ejecución
5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción y distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *business intelligence*
6.4.1. CRM y Business Intelligence
6.4.2. Gestión de Proyectos de Business Intelligence
6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de E-Business
6.7.1. Estrategias en Social Media
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. Digital business
6.8.1. Mobile e-commerce
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección Comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación.
7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
7.3.3. Herramientas de Marketing
7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ Clipping/Publicity

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología Lean Startup
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los Proyectos
8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Entorno competitivo y estrategia

9.1. Entorno económico global
9.1.1. Fundamentos de la economía global
9.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
9.1.3. Emprendimiento y nuevos mercados

9.2. Finanzas corporativas
9.2.1. Política financiera y crecimiento
9.2.2. Métodos de valoración de empresas
9.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero

9.3. Análisis económico de decisiones
9.3.1. Control Presupuestario
9.3.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
9.3.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

9.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
9.4.1. Evolución del modelo de IT
9.4.2. Organización y Departamento IT
9.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

9.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
9.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
9.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
9.5.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

9.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
9.6.1. *Business Intelligence*
9.6.2. *Data Warehouse*
9.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

9.7. Estrategia digital
9.7.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
9.7.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
9.7.3. Estrategia e internet

9.8. Modelos de negocio basados en internet
9.8.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
9.8.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
9.8.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
9.8.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

9.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
9.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
9.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
9.9.3. Sistemas de comercio electrónico

9.10. Social *business*
9.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
9.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
9.10.3. ¿Cómo rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales?
9.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 10. Innovación e iniciativa emprendedora

10.1. *Design Thinking*
10.1.2. La estrategia del Océano Azul
10.1.3. Innovación colaborativa
10.1.4. *Open innovation*

10.2. Inteligencia estratégica de la innovación
10.2.1. Vigilancia tecnológica
10.2.2. Prospectiva tecnológica
10.2.3. *Coolhunting*

10.3. *Entrepreneurship & innovation*
10.3.1. Estrategias de búsqueda de oportunidades de negocio
10.3.2. Evaluación de viabilidad de nuevos proyectos
10.3.3. *Innovation management systems*
10.3.4. Habilidades *soft* de un emprendedor

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

10.5. El plan de negocio
10.5.1. *Business Plan* en la era digital
10.5.2. Modelo Canvas
10.5.3. *Value Proposition Model*
10.5.4. Contenido y presentación

10.6. *Project management*
10.6.1. *Agile Development*
10.6.2. *Lean Management en Startups*
10.6.3. *Project tracking and project steering*

10.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación
10.7.1. Fase de *Seed*
10.7.2. Fase de *Startup*
10.7.3. Fase de *Growth*
10.7.4. Fase de Consolidación

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

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

10.10. *Lean management*
10.10.1. Principios básicos de *Lean Management*
10.10.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
10.10.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

Módulo 11. Marketing digital y e-commerce

11.1. Digital e-commerce management
11.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
11.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
11.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

11.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
11.2.1. ¿Cómo gestionar el *fulfillment*?
11.2.2. Gestión digital del punto de venta
11.2.3. *Contact center management*
11.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

11.3. Implementando técnicas de e-commerce
11.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
11.3.2. Estrategia *multichannel*
11.3.3. Personalización de *Dashboards*

11.4. Digital *pricing*
11.4.1. Medios y pasarelas de pago online
11.4.2. Promociones electrónicas
11.4.3. Temporización digital de precios
11.4.4. E-auctions

11.5. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce
11.5.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
11.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
11.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

11.6. *Customer intelligence*: del e-CRM al s-CRM
11.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
11.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
11.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

11.7. *Trade marketing digital*
11.7.1. *Cross merchandising*
11.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
11.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Ads

11.8. Marketing online para e-commerce
11.8.1. *Inbound Marketing*
11.8.2. Display y Compra Programática
11.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 12. Marketing en buscadores

12.1. Funcionamiento de los buscadores
12.1.1. Indicadores e índices
12.1.2. Algoritmos
12.1.3. SEO y *branding* corporativo

12.2. Análisis SEO
12.2.1. Determinación de las KPI
12.2.2. Generación de scripts y alertas
12.2.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
12.2.4. *Linkbuilding*

12.3. SEO técnico
12.3.1. Web Performance Optimization
12.3.2. Real Time y contenido
12.3.3. Etiquetado y headers relevantes
12.3.4. Técnicas avanzadas de WPO

12.4. SEO y e-commerce
12.4.1. Conversion Rate Optimization
12.4.2. Google *WebMáster* título propio *Tools*
12.4.3. Social Proof y viralización
12.4.4. Navegación e indexabilidad

12.5. *Keyword hunting* para SEM
12.5.1. *Adwords Keyword Tool*
12.5.2. Google *Suggest*
12.5.3. *Insights for Search*
12.5.4. Google*Trends*

12.6. SEM y Google Ads
12.6.1. Google *Shopping*
12.6.2. Google *Display Network*
12.6.3. Google *Ads Mobile*
12.6.4. Publicidad en YouTube

12.7. Facebook Ads
12.7.1. Anuncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
12.7.2. Facebook Ads creación
12.7.3. Facebook Power Editor
12.7.4. Optimización de campañas

12.8. Estrategia y medición en SEM
12.8.1. *Quality score*
12.8.2. *Site links*
12.8.3. KPI´s
12.8.4. Impresiones, clicks, conversiones. Revenue, ROI, CPA

Módulo 13. Comunicación digital y reputación online

13.1. Web 2.0 o web social
13.1.1. La organización en la era de la conversación
13.1.2. La web 2.0 son las personas
13.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

13.2. Comunicación y reputación digital
13.2.1. Informe de reputación online
13.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
13.2.3. Branding y networking 2.0

13.3. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
13.3.1. Panorama de las principales social media de España
13.3.2. Plan de reputación de la marca
13.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
13.3.4. Crisis on-line y SEO reputacional

13.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
13.4.1. Facebook
13.4.2. LinkedIn
13.4.3. Twitter

13.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
13.5.1. YouTube
13.5.2. Instagram
13.5.3. Flickr
13.5.4. Vimeo
13.5.5. Pinterest

13.6. Estrategia de contenidos y storytelling
13.6.1. Blogging corporativo
13.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
13.6.3. Creación de un plan de contenidos
13.6.4. Estrategia de curación de contenidos

13.7. Estrategias en social media
13.7.1. Las relaciones públicas corporativas y social media
13.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
13.7.3. Análisis y evaluación de resultados

13.8. Community management
13.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community manager
13.8.2. Social Media Manager
13.8.3. Social Media Strategist

13.9. Social media plan
13.9.1. Diseño de un plan de social media
13.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
13.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

13.10. Herramientas de monitorización on-line
13.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
13.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 14. *Performance and inbound marketing*

14.1. Permission marketing
14.1.1. ¿Cómo obtener el permiso del usuario?
14.1.2. Personalización del mensaje
14.1.3. Confirmación de correo o Doble Opt-in

14.2. Estrategia y técnicas de performance
14.2.1. Performance Marketing: resultados
14.2.2. Mix de medios en digital
14.2.3. La importancia del funnel

14.3. Desarrollo de campañas de afiliación
14.3.1. Agencias y programas de afiliación
14.3.2. *Postview*
14.3.3. Diseño de programas de afiliación
14.3.4. Display y optimización de campañas

14.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
14.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
14.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
14.4.3. Control del fraude

14.5. Desarrollo de campañas de emailing
14.5.1. Listas de suscriptores, leads y clientes
14.5.2. Herramientas y recursos en email marketing
14.5.3. Redacción online para campañas de email marketing

14.6. Métricas en email marketing
14.6.1. Métricas de listas
14.6.2. Métricas de envíos de newsletter
14.6.3. Métricas de conversión

14.7. Inbound marketing
14.7.1. Inbound marketing efectivo
14.7.2. Beneficios del inbound marketing
14.7.3. Medir el éxito de inbound marketing

14.8. Investigación del target
14.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
14.8.2. *Customer Journey Mapping*
14.8.3. *Content strategy*

14.9. Optimización de contenidos
14.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
14.9.2. Generación de contenidos
14.9.3. Dinamización de contenidos

14.10. Conversión
14.10.1. *Lead capturing & CRO*
14.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 15. Analítica web y marketing analytics

15.1. Análisis web
15.1.1. Fundamentos de la analítica web
15.1.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
15.1.3. Metodología de base del analista web

15.2. Google *Analytics*
15.2.1. Configuración de una cuenta
15.2.2. *Tracking API Javascript*
15.2.3. Informes y segmentos personalizados

15.3. Análisis cualitativo
15.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
15.3.2. *Customer journey*
15.3.3. *Purchase funnel*

15.4. Métricas digitales
15.4.1. Métricas básicas
15.4.2. Ratios
15.4.3. Establecimiento de objetivos y KPI

15.5. Áreas de análisis de una estrategia
15.5.1. Captación de tráfico
15.5.2. Activación
15.5.3. Conversión
15.5.4. Fidelización

15.6. *Data science & Big data*
15.6.1. *Business Intelligence*
15.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
15.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

15.7. Visualización de datos
15.7.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
15.7.2. Transformación del dato en valor
15.7.3. Integración de fuentes
15.7.4. Presentación de informes

15.8. Herramientas de analítica web
15.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
15.8.2. *Logs y Tags*
15.8.3. Etiquetado básico y adhoc

Módulo 16. Finanzas internacionales

16.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
16.1.1. Estrategias de innovación
16.1.2. Innovación abierta
16.1.3. Organización y cultura innovadoras
16.1.4. Equipos multifuncionales

16.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
16.2.1. Diseño de nuevos productos
16.2.2. *Lean Design*
16.2.3. Industrialización de nuevos productos
16.2.4. Fabricación y montaje

16.3. *Digital* e-commerce *management*
16.3.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
16.3.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
16.3.3. Estructura tecnológica en e-commerce

16.4. Operaciones y logística en el comercio electrónico
16.4.1. Gestión digital del punto de venta
16.4.2. *Contact center management*
16.4.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

16.5. E-Logistics. B2C y B2B
16.5.1. E-Logistics
16.5.2. El B2C: e-fulfilment, la última milla
16.5.3. El B2B: e-procurement. Market Places

16.6. *Digital pricing*
16.6.1. Medios y pasarelas de pago online
16.6.2. Promociones electrónicas
16.6.3. Temporización digital de precios
16.6.4. E-auctions

16.7. Aspectos legales del e-commerce
16.7.1. Normativa de la UE y de España
16.7.2. Protección de datos
16.7.3. Aspectos fiscales del e-commerce
16.7.4. Condiciones Generales de Venta

16.8. El almacén en el e-commerce
16.8.1. Peculiaridades del almacén en el e-commerce
16.8.2. Diseño y planificación del almacén
16.8.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
16.8.4. Zonificación y ubicaciones

16.9. El diseño de la tienda on-line
16.9.1. Diseño y usabilidad
16.9.2. Funcionalidades más comunes
16.9.3. Alternativas tecnológicas

16.10. *Supply chain management* y tendencias de futuro
16.10.1. Futuro del e-Business
16.10.2. La realidad hoy y futuro del e-commerce
16.10.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

Módulo 17. Mobile e-commerce

17.1. Mobile marketing
17.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
17.1.2. Modelo SoLoMo
17.1.3. Las 4 P del Marketing Mix en movilidad

17.2. Tecnología móvil
17.2.1. Operadores móviles
17.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
17.2.3. Aplicaciones móviles y webapps
17.2.4. Sensores e integración con el mundo físico

17.3. Tendencias en mobile marketing
17.3.1. Mobile publishing
17.3.2. *Advergaming* y *Gammification*
17.3.3. Geolocalización Mobile
17.3.4. Realidad aumentada

17.4. Comportamiento de los usuarios móviles
17.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
17.4.2. Multi-Screen
17.4.3. El móvil como motor de compra
17.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios mobile

17.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
17.5.1. Reglas y plataformas de m-Commerce
17.5.2. Omnichannel
17.5.3. Mobile & Proximity Marketing
17.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
17.5.5. Gestores de contenido en mobile commerce

17.6. Apps y compras
17.6.1. Diseñando Apps Mobile commerce
17.6.2. Apps store
17.6.3. App marketing para fidelización de clientes
17.6.4. App marketing para comercio electrónico

17.7. Pagos móviles
17.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
17.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
17.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
17.7.4. Gestión del fraude

17.8. Analítica móvil
17.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
17.8.2. Métricas en Mobile: principales KPIs
17.8.3. Análisis de rentabilidad
17.8.4. *Mobile analytics*

17.9. *Mobile commerce*
17.9.1. Servicios
17.9.2. Aplicaciones
17.9.3. *Mobile social shopping*

17.10. *Mobile social media applications*
17.10.1. Integración del móvil en Redes Sociales
17.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
17.10.3. Facebook Places
17.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones on-line y compra

Módulo 18. Nuevas tendencias digitales

18.1. Internet de las cosas
18.1.1. Visiones y retos
18.1.2. Tecnologías clave
18.1.3. Proyectos pioneros

18.2. Gamificación
18.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
18.2.2. *Gamification design framework*
18.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
18.2.4. Beneficios y retorno de la inversión

18.3. Big Data
18.3.1. Aplicación sectorial
18.3.2. Modelos de negocio
18.3.3. Nuevas profesiones

18.4. Inteligencia artificial
18.4.1. Aspectos Metodológicos en Inteligencia Artificial
18.4.2. Búsqueda Heurística
18.4.3. Métodos de Inferencia en Reglas
18.4.4. Redes semánticas

18.5. Robótica
18.5.1. Morfología del robot
18.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
18.5.3. Control cinemático
18.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial

18.6. Modelado y simulación
18.6.1. Modelado mediante DEVS
18.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
18.6.3. Generación de las entradas aleatorias
18.6.4. Diseño de experimentos y optimización

18.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos
18.7.1. Firma electrónica
18.7.2. Certificado digital
18.7.3. Encriptación de datos
18.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

18.8. Otras tendencias
18.8.1. Impresoras 3D
18.8.2. Drones
18.8.3. Visión artificial
18.8.4. Realidad aumentada



08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



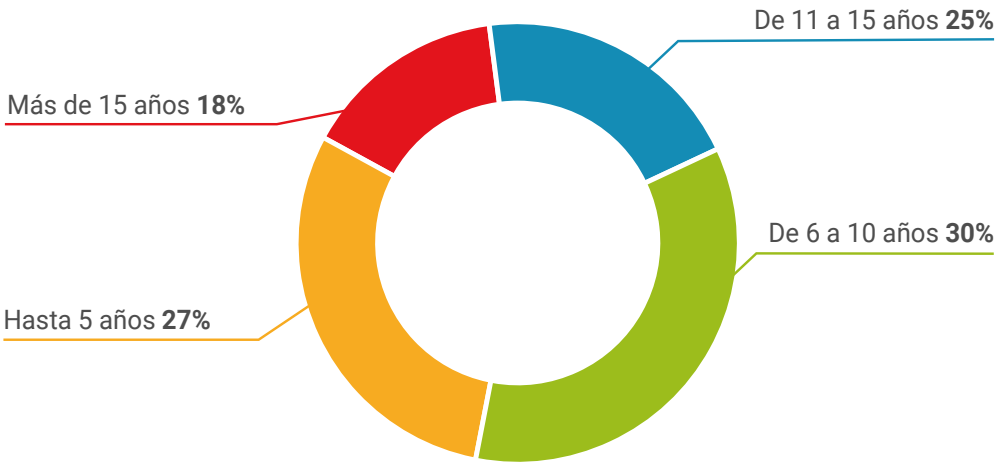


Nuestros alumnos son profesionales con amplia experiencia, conscientes de la necesidad de mejorar su capacitación para avanzar en su carrera”

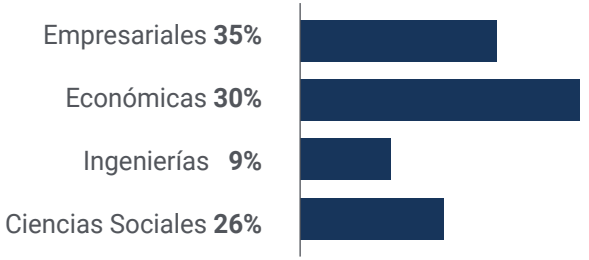
Edad media

Entre **35** y **45** años

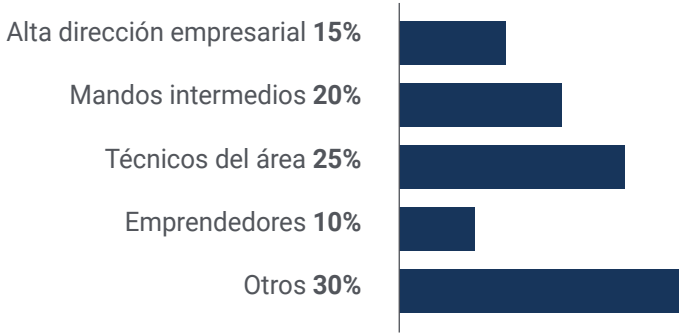
Años de experiencia



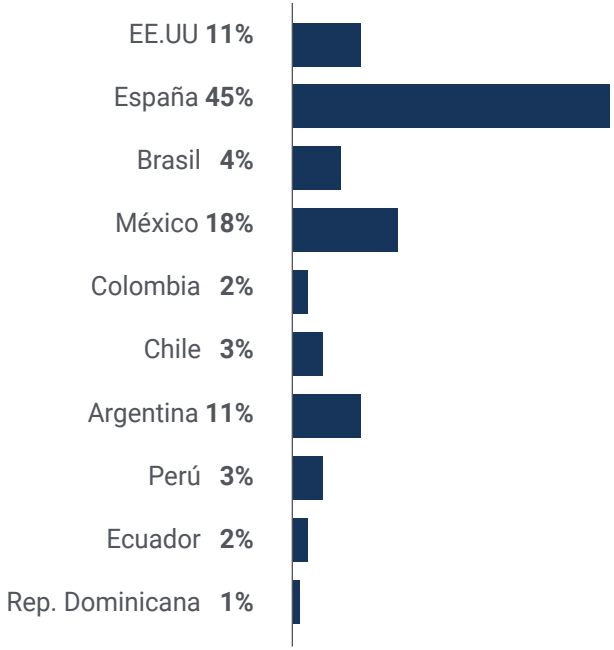
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Manuel Mendoza

Director de una multinacional

"La realización de este programa de TECH me ha permitido aumentar mi capacitación y lograr el impulso que necesitaba para avanzar en mi carrera. Sin duda, ha sido una oportunidad única para ascender en mi trabajo y actuar con mayor seguridad en mi práctica diaria"

09

Impacto para tu carrera

TECH es conscientes que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del estudiante para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.





Te ayudamos a dar el salto profesional que deseas con un programa de alto impacto para tu carrera”

La realización de este programa te permitirá dar un impulso a tu carrera.

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

El Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

Si quiere superarse sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este el sitio.

Un programa único, con la información más relevante en la materia, para que logres la mejora laboral que deseas.

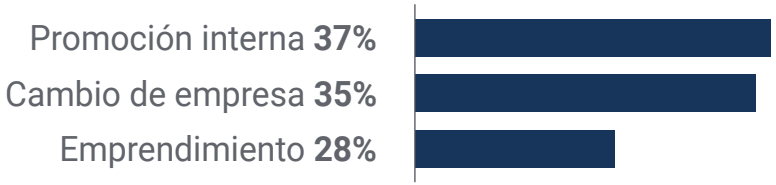
Momento del cambio

Durante el programa el **31%**

Durante el primer año el **43%**

Dos años después el **26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

El Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentado la capacitación y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una potente red de contactos para encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa data a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital**

Duración: **2 años**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección de Negocio Digital

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master MBA en Dirección de Negocio Digital

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	170	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	170	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	170	OB
1º	Dirección económico-financiera	170	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	170	OB
1º	Dirección de sistemas de información	170	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	170	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	170	OB
1º	Entorno competitivo y estrategia	170	OB
2º	Innovación e iniciativa emprendedora	170	OB
2º	Marketing digital y e-commerce	170	OB
2º	Marketing en buscadores	170	OB
2º	Comunicación digital y reputación online	170	OB
2º	*Performance and inbound marketing*	170	OB
2º	Analítica web y marketing analytics	170	OB
2º	Finanzas internacionales	170	OB
2º	Mobile e-commerce	140	OB
2º	Nuevas tendencias digitales	140	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Negocio Digital

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección de Negocio Digital



tech universidad tecnológica