Grand Master

Emprendimiento Digital Internacional

GMEDI



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Emprendimiento Digital Internacional

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-emprendimiento-digital-internacional**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

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

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 46

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 54

09 Dirección del curso — pág. 58

10 Impacto para tu carrera — pág. 62

11 Beneficios para tu empresa — pág. 66

12 Titulación — pág. 70

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 tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





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

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

El **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** te capacitará para:

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

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

03 Saber trabajar con diversos tipos de TIC

04 Saber trabajar la contabilidad y las finanzas de una empresa

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



06 Contar con los elementos necesarios para una toma de decisiones asertiva

07 Entender el ámbito de la dirección y administración



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

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

10 Comprender la formulación de cuentas anuales

11 Entender los criterios para valorar las cuentas

12 Identificar los instrumentos financieros

13 Analizar las distintas estrategias de reestructuración de las empresas

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

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

16 Identificar la relación de la administración directiva con la empresa

17 Comprender las principales funciones de la directiva con la empresa

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

19 Conocer las características del tributo

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

21 Comprender los regímenes tributarios especiales y cuándo se aplican

22 Poder calcular diversos impuestos empresariales

23 Analizará las distintas estrategias que existen en Marketing Digital

24 Definir la más estrategia adecuada en un contexto y objetivos determinados

25 Gestionar campañas digitales

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

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

28 Analizar las implicaciones del entorno económico global en los negocios

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

30 Analizar la importancia contar con iniciativa para el emprendimiento de negocios

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

32 Desarrollar estrategias para crear nuevos mercados y nuevas empresas

33 Desarrollar estrategias para crear nuevas oportunidades en mercados existentes



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



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

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

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

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

05

Competencias

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





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

01 Controlar y gestionar las finanzas corporativas

02 Desarrollar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

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

04 Aplicar técnicas innovadoras en el diseño y gestión de proyectos



05 Implementar técnicas de comercio electrónico

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



07 Poner en prácticas técnicas de marketing en buscadores

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

09 Tener un amplio conocimiento sobre los consumidores

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

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

12 Potenciar la innovación dentro de empresas de todos los sectores

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

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



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

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



17 Analizar las implicaciones del entorno económico global en los negocios

18 Analizar las distintas estrategias de reestructuración de las empresas

19 Poder calcular diversos impuestos empresariales

20 Potenciar las ideas para el emprendimiento en el panorama digital

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

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





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

24 Gestionar y administrar empresas del sector digital

06

Estructura y contenido

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

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





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

Plan de estudios

El **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** de **TECH Universidad Tecnológica** es un programa intenso que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional.

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

A lo largo de **3.000 horas** de formación, el alumno analiza multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este **Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional** trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para formar a directivos que entiendan la dirección empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

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



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

Módulo 1. Administración de Empresas: Introducción y Organización

1.1. La empresa y sus elementos
1.1.1. El concepto de empresa
1.1.2. Funciones y clasificaciones de objetivos empresariales
1.1.3. El empresariado
1.1.4. Tipos de empresa

1.2. La empresa como sistema
1.2.1. Conceptos del sistema
1.2.2. Los modelos
1.2.3. Subsistema de la empresa
1.2.4. Subsistema de valores

1.3. El entorno de la empresa
1.3.1. Entorno y valor
1.3.2. Entorno general
1.3.3. Entorno especifico
1.3.4. Herramientas de análisis

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

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

1.6. El control empresarial
1.6.1. Conceptos, tipos y terminología
1.6.2. Control de gestión
1.6.3. Control de calidad
1.6.4. Cuadro de mando integral

1.7. La organización empresarial
1.7.1. Conceptos básicos
1.7.2. Estructura organizativa
1.7.3. Dimensiones culturales
1.7.4. Modelos estructurales

1.8. Dirección de Recursos Humanos
1.8.1. Motivación
1.8.2. Reclutamiento y selección
1.8.3. Formación del personal
1.8.4. Evaluación del rendimiento

1.9. Elementos del Marketing y finanzas
1.9.1. Concepto y etapas
1.9.2. Marketing y mercados
1.9.3. Marketing estratégico
1.9.4. Relación y sinergias

Módulo 2. Introducción a las TIC

2.1. Sistemas de Información: características, función y tipologías
2.1.1. Introducción a las TIC
2.1.2. Principios
2.1.3. Características
2.1.4. Inicios
2.1.5. Ventajas y desventajas
2.1.6. Tipologías
2.1.7. Tipologías de los sistemas de información
2.1.8. Procesos de negocio

2.2. Sistemas de Información: influencia, ventaja competitiva y estrategias basadas en redes y web 2.0
2.2.1. Influencia de las TIC
2.2.2. Actuales
2.2.3. Globales
2.2.4. Ventajas competitivas
2.2.5. Estrategias basadas en web 2,0
2.2.6. Estrategias de redes

2.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)
2.3.1. Componentes
2.3.2. Concepto
2.3.3. Tipos de componentes
2.3.4. Aplicaciones
2.3.5. Evolución de la infraestructura
2.3.6. Historia
2.3.7. Situación actual y desarrollo
2.3.8. La administración de la infraestructura de las TIC
2.3.9. Impulsores
2.3.10. Administración

2.4. Hadware y Tendencias en el hardware
2.4.1. El hardware
2.4.2. Concepto
2.4.3. Evolución del hardware
2.4.4. Clasificación del hardware y el software
2.4.5. Tendencias en el hardware
2.4.6. Procesador de datos
2.4.7. Aceleración en los procesos
2.4.8. Almacenamiento de datos procesados
2.4.9. Visualización gráfica

2.5. Integración de las plataformas de procesamiento y telecomunicaciones
2.5.1. Integración
2.5.2. Conceptualización
2.5.3. Evolución
2.5.4. Interdependencia empresarial
2.5.5. Integración y competición
2.5.6. Herramientas de integración
2.5.7. *Big Data*

2.6. Modalidades de procesamiento, virtualización y procesadores multinúcleo
2.6.1. Diferentes modelos
2.6.2. Sistemas de múltiples procesadores
2.6.3. Concepto de procesamiento
2.6.4. La Virtualización
2.6.5. Requerimientos
2.6.6. Hipervisores
2.6.7. Paravirtualización

2.7. El software y las plataformas de software
2.7.1. El software
2.7.2. Contexto
2.7.3. Conceptos y definiciones
2.7.4. Aplicaciones
2.7.5. Plataformas de software
2.7.6. Plataformas actuales
2.7.7. Evolución de las plataformas

2.8. El lenguaje Java y la integración de aplicaciones empresariales
2.8.1. El lenguaje *Java*
2.8.2. Conceptos
2.8.3. Características
2.8.4. Puntos más destacados
2.8.5. Arquitectura de las aplicaciones empresariales
2.8.6. Concepto
2.8.7. La integración en las empresas
2.8.8. *Transcoding*
2.8.9. Adaptación semántica de contenidos

2.9. Redes: redes corporativas y tecnologías de conectividad
2.9.1. Redes corporativas y tecnologías de la conectividad
2.9.2. Transformación
2.9.3. Conectividad en la empresa
2.9.4. Soluciones de conectividad
2.9.5. Tipos y medio de transmisión
2.9.6. Concepto y definiciones
2.9.7. Mapas de transmisiones

2.10. Internet, la Web, la Web 2.0 y la Web 3.0
2.10.1. ¿Qué es internet?
2.10.2. Conceptualización
2.10.3. Aplicaciones
2.10.4. Web 1.0
2.10.5. Conceptualización
2.10.6. Contenidos estáticos
2.10.7. La divulgación
2.10.8. Web 2.0
2.10.9. Conceptualización
2.10.10. Contenidos dinámicos
2.10.11. El desarrollo
2.10.12. Web 3.0
2.10.13. Conceptualización
2.10.14. Contenidos multidispositivo
2.10.15. La web inteligente

2.11. Herramientas empresariales para comunicación y coordinación
2.11.1. Herramientas empresariales
2.11.2. La dirección a distancia
2.11.3. Planificar la comunicación
2.11.4. Métodos de coordinación
2.11.5. La coordinación internacional
2.11.6. Coordinación internacional
2.11.7. Concepto online

2.12. Organización tradicional de archivos, sistemas de gestión y almacenes de datos y minería de datos
2.12.1. Almacenamiento de datos
2.12.2. Análisis de datos
2.12.3. Tipos de almacenamiento
2.12.4. Tipo de información almacenable
2.12.5. Variabilidad de datos
2.12.6. Sistemas de gestión de datos
2.12.7. Cuadro de mando integral
2.12.8. Procesos de planificación
2.12.9. Indicadores de gestión
2.12.10. Minería de datos
2.12.11. Concepto
2.12.12. Teoría de la complejidad computacional
2.12.13. Tendencias

2.13. Sistemas de Empresa: sistemas de gestión empresarial y sistemas de ayuda a la toma de decisiones
2.13.1. Sistema de soporte de decisiones
2.13.2. Sistemas de ayuda: DSS
2.13.3. La toma de decisiones con base en la gestión de datos
2.13.4. Procesos de gestión empresarial
2.13.5. Conceptos de gestión
2.13.6. Etapas del proceso

2.14. Comercio electrónico
2.14.1. Significado de comercio electrónico
2.14.2. Concepto
2.14.3. B2B
2.14.4. Implicaciones
2.14.5. Retos del comercio electrónico
2.14.6. Principales tipos de comercio electrónico
2.14.7. Tipos de comercio electrónico
2.14.8. Mercados de comercio
2.14.9. La evolución y repercusión
2.14.10. Expansión
2.14.11. Repercusión global

Módulo 3. Contabilidad financiera

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

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

3.3. Inmovilizado material e intangible
3.3.1. Normativa y formas de adquisición
3.3.2. Amortizaciones
3.3.3. Pérdidas por deterioro de valor o enajenación
3.3.4. Inversiones inmobiliarias

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

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

3.6. Operaciones de reestructuración
3.6.1. Fusiones
3.6.2. Escisiones
3.6.3. Aportaciones no dinerarias
3.6.4. Canjes de valor

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

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

Módulo 4. Dirección Comercial I

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

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

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

4.4. Dirección comercial
4.4.1. Análisis interno y externo. DAFO
4.4.2. Análisis sectorial y competitivo
4.4.3. Modelo *Canvas*

Módulo 5. Dirección de Empresas

5.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
5.1.1. Funciones del directivo
5.1.2. La estrategia de la dirección
5.1.3. Cultura organizacional

5.2. Proceso de gestión del cambio
5.2.1. Tipos
5.2.2. Resistencia
5.2.3. Estimulación a la innovación
5.2.4. Modelos de gestión

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

5.4. La planificación estratégica
5.4.1. Objetivos
5.4.2. Métodos
5.4.3. Planificación de entornos dinámicos

5.5. El proceso de dirección estratégica
5.5.1. Tipos de procesos
5.5.2. Misión y análisis de los procesos
5.5.3. Implementación de los procesos y evaluación

5.6. La estructura organizacional
5.6.1. Conceptos generales
5.6.2. Estructuras mecanicistas
5.6.3. Estructuras orgánicas

5.7. Diseños organizacionales
5.7.1. Propósitos de la organización
5.7.2. Factores de contingencia
5.7.3. Tipos de diseño

5.8. Desarrollo y desempeño de grupos.
5.8.1. Definiciones y conceptos generales
5.8.2. Grupos eficientes
5.8.3. Grupos globales

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

5.10. Comunicación interpersonal y organizacional
5.10.1. Conceptos básicos
5.10.2. Comunicación interpersonal
5.10.3. Comunicación organizacional

5.11. La motivación en la empresa
5.11.1. Concepto y aplicación de la motivación
5.11.2. Teorías de la motivación
5.11.3. Implementación de la motivación

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

5.13. El control de operaciones
5.13.1. Conceptos del control y el control de gestión
5.13.2. Procesos del control
5.13.3. Medición y evaluación

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

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

Módulo 6. Régimen fiscal de la empresa

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

Módulo 7. Estrategias de Marketing Digital

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

7.2. Mercadotecnia digital para reforzar la marca
7.2.1. Contenido de la marca y narración de cuentos
7.2.2. Hipersegmentación
7.2.3. *Videomarketing*
7.2.4. Ventas sociales

7.3. Definir la estrategia de mercadotecnia digital
7.3.1. *Closed Loop Marketing*
7.3.2. *Continuous Loop Marketing*
7.3.3. *Multichannel Marketing*

7.4. Mercadotecnia digital para captar y fidelizar clientes
7.4.1. Hipersegmentación y Microlocalización
7.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de internet
7.4.3. Administración de la relación del visitante

7.5. Tendencias en la Mercadotecnia Digital
7.5.1. Digital Neuromarketing
7.5.2. *Avatar Marketing*
7.5.3. *Bluecasting*

7.6. Gestión de campañas digitales
7.6.1. *Display Advertising y Rich Media*
7.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
7.6.3. Publicidad en Televisión Digital

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

7.8. *Blended Marketing*
7.8.1. Integrando acciones on y off
7.8.2. Personalizar y segmentar
7.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

Módulo 8. Tecnología e información en la empresa digital

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

8.2. Dirección de sistemas de información
8.2.1. Sistemas de información empresarial
8.2.2. Decisiones estratégicas
8.2.3. Rol del CIO

8.3. Planificación estratégica de Sistemas de Información
8.3.1. El proceso de planificación estratégica
8.3.2. Formulación de la estrategia de SI
8.3.3. Plan de implantación de la estrategia

8.4. Sistemas de información e inteligencia de negocios
8.4.1. CRM e inteligencia de negocios
8.4.2. Gestión de Proyectos en inteligencia de negocios
8.4.3. Arquitectura de inteligencia de negocios

8.5. Aplicaciones de gestión corporativa
8.5.1. Análisis de empresa y sectores industriales
8.5.2. Modelos de negocio basados en internet
8.5.3. El valor de la IT en la empresa

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

8.7. Tecnologías y tendencias
8.7.1. Estrategias de Comercio Electrónico
8.7.2. Estrategias en *Social Media*
8.7.3. Modelos de Comercio Electrónico

8.8. *Outsourcing* de Tecnologías de la Información
8.8.1. Determinación de objetivos en TI
8.8.2. Selección de proveedores

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

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

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

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

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

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

9.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
9.6.1. *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
9.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
9.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
9.9.3. Sistemas de comercio electrónico

9.10. Negocios sociales
9.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
9.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
9.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales
9.10.4. Movilidad y el negocio digital

Módulo 10. Dirección de la innovación en un entorno digital

10.1. Pensamiento de diseño
10.1.1. La estrategia del Océano Azul
10.1.2. Innovación colaborativa
10.1.3. *Open Innovation*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 11. Entorno competitivo y estrategia

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

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

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

11.4. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
11.4.1. Evolución del modelo de IT
11.4.2. Organización y Departamento IT
11.4.3. Tecnologías de la información y entorno económico

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

11.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
11.6.1. *Business Intelligence*
11.6.2. *Data Warehouse*
11.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

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

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

11.9. Sistemas de empresa basados en la colaboración en internet
11.9.1. Los sistemas de gestión de clientes: CRM
11.9.2. Los sistemas de gestión de la cadena de suministro
11.9.3. Sistemas de comercio electrónico

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

Módulo 12. Innovación e iniciativa emprendedora

12.1. *Design Thinking*
12.1.1. La estrategia del Océano Azul
12.1.2. Innovación colaborativa
12.1.3. *Open innovation*

12.2. Inteligencia estratégica de la innovación
12.2.1. Vigilancia tecnológica
12.2.2. Prospectiva tecnológica
12.2.3. *Coolhunting*

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

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

12.5. El plan de negocio
12.5.1. *Business Plan* en la era digital
12.5.2. Modelo Canvas
12.5.3. Value Proposition Model
12.5.4. Contenido y presentación

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

12.7. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación
12.7.1. Fase de *Seed*
12.7.2. Fase de *Startup*
12.7.3. Fase de *Growth*
12.7.4. Fase de Consolidación

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

12.9. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales
12.9.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
12.9.2. Entidades de Venture Capital nacionales e internacionales
12.9.3. Inversores privados: *caixa capital Risc. Bstartup*
12.9.4. FOND-ICO Global
12.9.5. Aceleradoras: *Wayra, Lanzadera y Plug & play*

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

Módulo 13. Marketing digital y e-Commerce

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

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

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

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

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

13.6. *Customer Intelligence*: del e-CRM al s-CRM
13.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
13.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
13.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

13.7. *Trade Marketing Digital*
13.7.1. *Cross merchandising*
13.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en *Facebook Ads*
13.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en *Google Adwords*

13.8. Marketing online para e-commerce
13.8.1. *Inbound Marketing*
13.8.2. *Display* y Compra Programática
13.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 14. Marketing en buscadores

14.1. Funcionamiento de los buscadores
14.1.1. Indicadores e índices
14.1.2. Algoritmos
14.1.3. *SEO y branding* corporativo

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

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

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

14.5. *Keyword Hunting* para SEM
14.5.1. *Adwords Keyword Tool*
14.5.2. *Google Suggest*
14.5.3. *Insights for Search*
14.5.4. *GoogleTrends*

14.6. SEM y *Google Adwords*
14.6.1. *Google Shopping*
14.6.2. *Google Display Network*
14.6.3. *Google AdWords Mobile*
14.6.4. Publicidad en *YouTube*

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

14.8. Estrategia y medición en SEM
14.8.1. *Quality score*
14.8.2. *Site Links*
14.8.3. KPI´s
14.8.4. Impresiones, clicks, conversiones. *Revenue*, ROI, CPA

Módulo 15. Comunicación digital y reputación online

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

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

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

15.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
15.4.1. *Facebook*
15.4.2. *Linkedin*
15.4.3. *Google +*
15.4.4. *Twitter*

15.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
15.5.1. Youtube
15.5.2. *Instagram*
15.5.3. *Flickr*
15.5.4. *Vimeo*
15.5.5. *Pinterest*

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

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

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

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

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

Módulo 16. Performance and *Inbound Marketing*

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

16.2. Estrategia y técnicas de performance
16.2.1. *Performance Marketing*: resultados
16.2.2. Mix de medios en digital
16.2.3. La importancia del *Funnel*

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

16.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
16.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
16.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
16.4.3. Control del fraude

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

16.6. Métricas en *Email Marketing*
16.6.1. Métricas de listas
16.6.2. Métricas de envíos de newsletter
16.6.3. Métricas de conversión

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

16.8. Investigación del target
16.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Personas
16.8.2. *Customer Journey Mapping*
16.8.3. *Content strategy*

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

16.10. Conversión
16.10.1. *Lead capturing* & CRO
16.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Módulo 17. Analítica web y *Marketing Analytics*

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

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

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

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

17.5. Áreas de análisis de una estrategia
17.5.1. Captación de tráfico
17.5.2. Activación
17.5.3. Conversión
17.5.4. Fidelización

17.6. *Data science & Big data*
17.6.1. *Business Intelligence*
17.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
17.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

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

17.8. Herramientas de analítica web
17.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
17.8.2. *Logs y Tags*
17.8.3. Etiquetado básico y *Adhoc*

Módulo 18. Finanzas internacionales

18.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
18.1.1. Estrategias de innovación
18.1.2. Innovación abierta
18.1.3. Organización y cultura innovadoras
18.1.4. Equipos multifuncionales

18.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
18.2.1. Diseño de nuevos productos
18.2.2. Lean Design
18.2.3. Industrialización de nuevos productos
18.2.4. Fabricación y montaje

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

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

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

18.6. El diseño de la tienda on-line
18.6.1. Diseño y usabilidad
18.6.2. Funcionalidades más comunes
18.6.3. Alternativas tecnológicas

18.7. *Supply Chain Management* y tendencias de futuro
18.7.1. Futuro del *e-Business*
18.7.2. La realidad hoy y futuro del e-Commerce
18.7.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

Módulo 19. Mobile e-commerce

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

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

19.3. Tendencias en *Mobile Marketing*
19.3.1. Mobile publishing
19.3.2. *Advergaming y Gammification*
19.3.3. *Geolocalización Mobile*
19.3.4. Realidad aumentada

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

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

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

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

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

19.9. Mobile commerce
19.9.1. Servicios
19.9.2. Aplicaciones
19.9.3. Mobile social shopping

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

Módulo 20. Nuevas tendencias digitales

20.1. Internet de las cosas
20.1.1. Visiones y retos
20.1.2. Tecnologías clave
20.1.3. Proyectos pioneros

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

20.3. *Big Data*
20.3.1. Aplicación sectorial
20.3.2. Modelos de negocio
20.3.3. Nuevas profesiones

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

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

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

20.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos
20.7.1. Firma electrónica
20.7.2. Certificado digital
20.7.3. Encriptación de datos
20.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía

20.8. Otras tendencias
20.8.1. Impresoras 3D
20.8.2. Drones
20.8.3. Visión artificial
20.8.4. Realidad aumentada

08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master en Emprendimiento Digital Internacional de TECH es un programa dirigido a personas con estudios universitarios y, al menos, cuatro años de experiencia profesional, que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de empresas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.



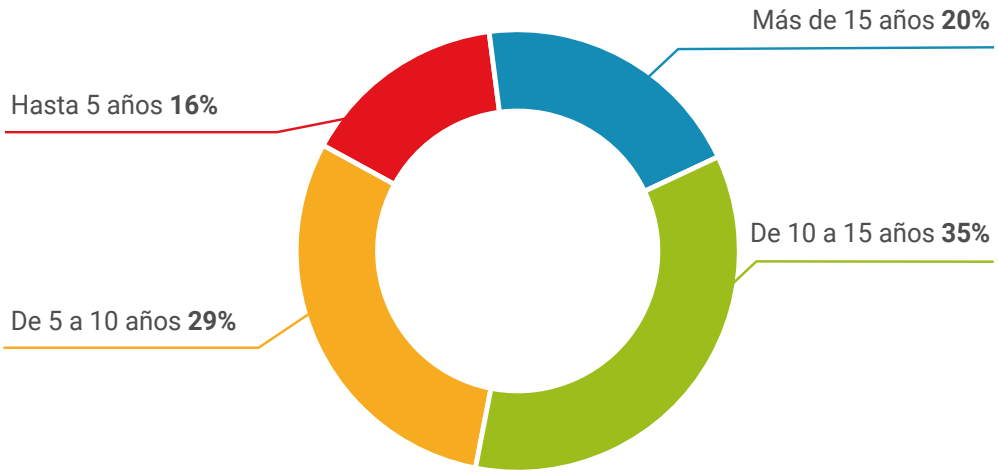


Si tienes experiencia en dirección y Management, y buscas una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

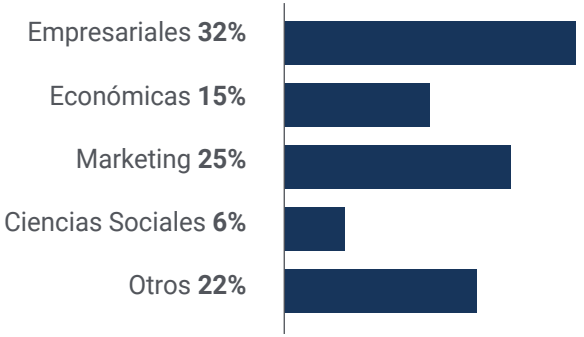
Edad media

Entre **35** y **45** años

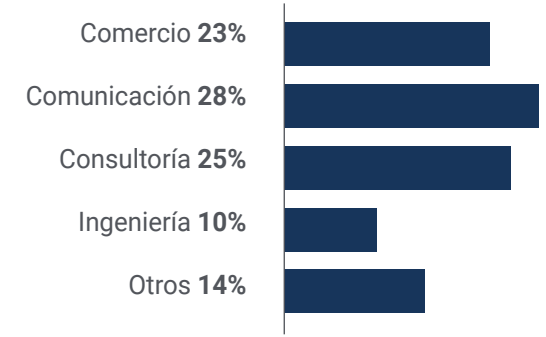
Años de experiencia



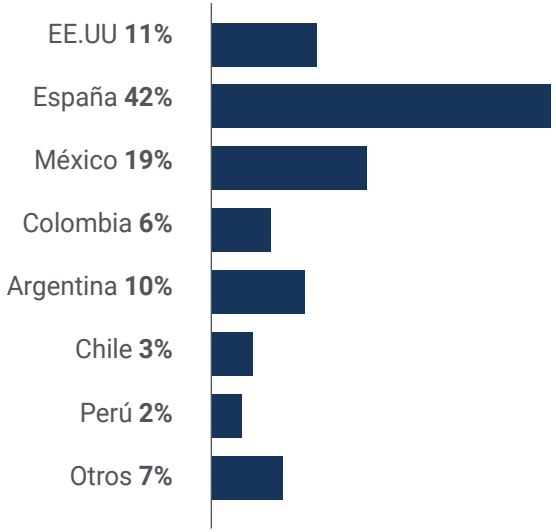
Formación



Perfil Académico



Distribución Geográfica





Pedro García

Director de una multinacional

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

09

Dirección del curso

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





Tendrás una tutorización completamente personalizada a tus intereses, con un equipo docente comprometido en tu camino hacía el cénit de tu carrera"

Dirección



D. Galán, José

- Especialista en Marketing Online, campos de Ecommerce, SEO, SEM, Blogging
- Director de E-Marketing en TECH-Universidad Tecnológica
- Blogger en "Cosas sobre Marketing Online" www.josegalan.es
- Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Complutense de Madrid
- Programa Superior Europeo en Marketing Digital. ESIC



D. López Rausell, Adolfo

- Director de Tech Business School
- Dirección Técnica en Proyectos y Estudios de Mercado en Investgroup
- Gerencia en Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat De Valencia
- Diplomado en Marketing en ESEM Escuela de Negocio

10

Impacto para tu carrera

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

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





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

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

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

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

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

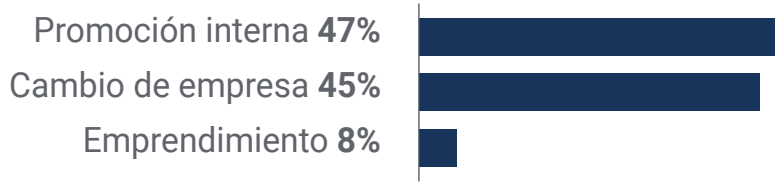
Generar un cambio positivo

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

Momento del cambio



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 €**

11

Beneficios para tu empresa

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

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





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

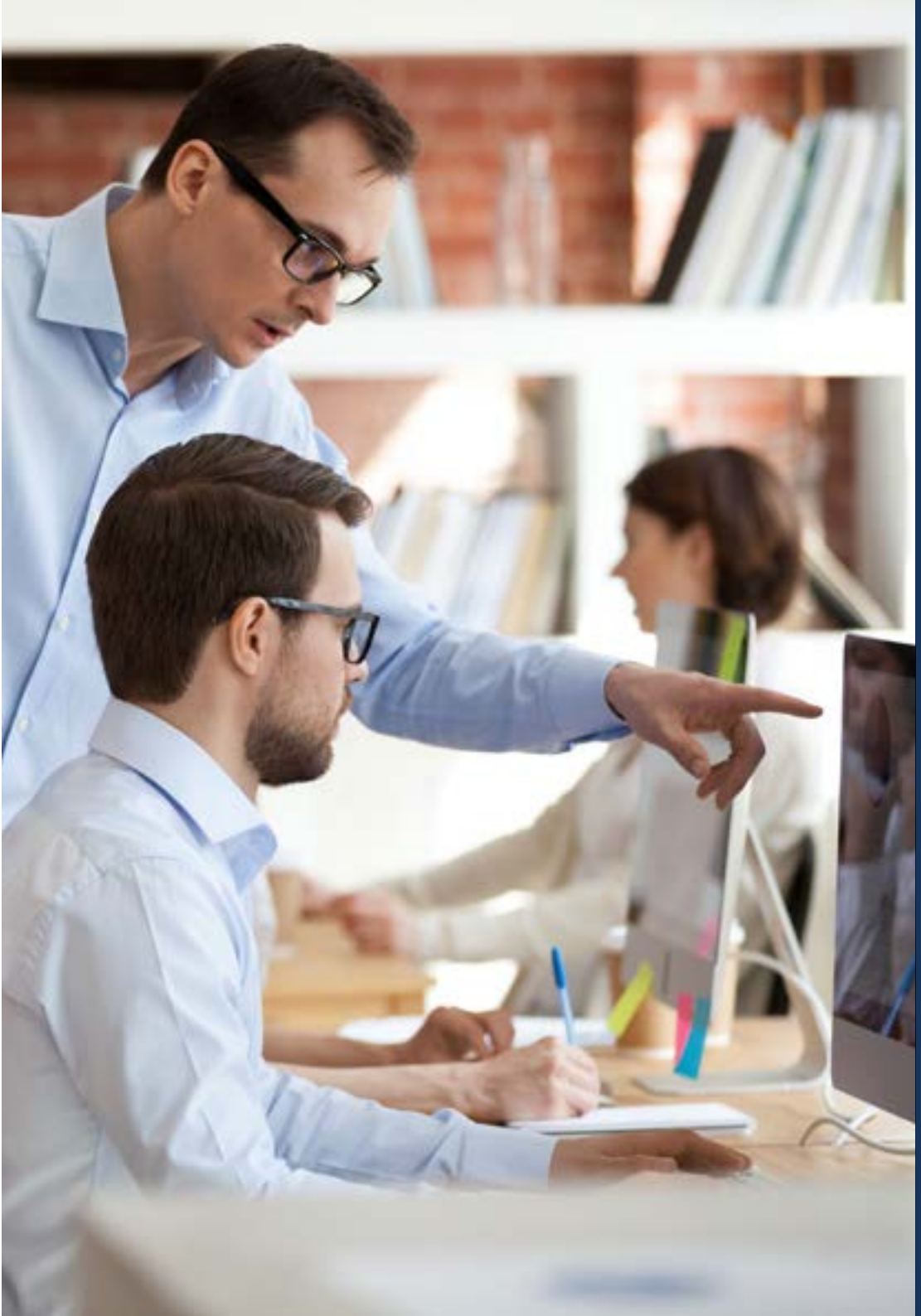
Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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





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

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

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

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

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

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

Emprendimiento Digital Internacional

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 en Emprendimiento Digital Internacional

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Administración de Empresas: Introducción y Organización	150	OB
1º	Introducción a las TIC	150	OB
1º	Contabilidad Financiera	150	OB
1º	Dirección Comercial I	150	OB
1º	Dirección de Empresas	150	OB
1º	Régimen Fiscal de la Empresa	150	OB
1º	Estrategias de Marketing Digital	150	OB
1º	Tecnología e Información en la Empresa Digital	150	OB
1º	Creación y Gestión de Empresas en el Entorno Digital	150	OB
1º	Dirección de la Innovación en un Entorno Digital	150	OB
2º	Entorno Competitivo y Estrategia	150	OB
2º	Innovación e Iniciativa Emprendedora	150	OB
2º	Marketing Digital y E-commerce	150	OB
2º	Marketing en Buscadores	150	OB
2º	Comunicación Digital y Reputación Online	150	OB
2º	Performance and *Inbound Marketing*	150	OB
2º	Analítica web y *Marketing Analytics*	150	OB
2º	Finanzas Internacionales	150	OB
2º	*Mobile e-Commerce*	150	OB
2º	Nuevas Tendencias Digitales	150	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
Emprendimiento Digital Internacional

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Emprendimiento Digital Internacional



tech universidad tecnológica