

# Grand Master

## Alta Dirección de Compañías Digitales

Aval/Membresía



Economics, Business  
and Enterprise Association



tech global  
university



## Grand Master Alta Dirección de Compañías Digitales

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

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-companias-digitales](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-companias-digitales)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 38*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 46*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 50*

07

Cuadro docente

---

*pág. 60*

08

Titulación

---

*pág. 82*

# 01

# Presentación del programa

Un nuevo informe publicado por el Foro Económico Mundial destaca que la transformación digital se ha convertido en una prioridad estratégica para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas en el mercado. Sin embargo, tan solo el 30% de las compañías que han implementado estas iniciativas han logrado resultados satisfactorios. En este contexto, los profesionales requieren incorporar a su praxis las metodologías más vanguardistas para garantizar el óptimo funcionamiento de las Compañías Digitales y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Para ayudarlos con esta labor, TECH ha diseñado este innovador programa universitario centrado en las últimas tendencias en la Alta Dirección de Compañías Digitales. Mediante una metodología completamente online, se proporcionarán los conocimientos más relevantes y actualizados de este campo.





“

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

La transformación digital ha reconfigurado por completo el panorama empresarial, exigiendo a las compañías adaptarse a nuevas tecnologías y modelos de negocio para mantenerse competitivas. En este sentido, la Alta Dirección de Compañías Digitales juega un papel fundamental en este proceso, liderando la integración de soluciones tecnológicas y el desarrollo de estrategias digitales que optimicen la eficiencia organizacional. Por eso, es esencial que los profesionales dispongan de las competencias requeridas para gestionar la óptima transición hacia un entorno cada vez más digitalizado.

Frente a esto, TECH ha ideado este revolucionario Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales. Confeccionado por expertos de renombre en este ámbito, el plan de estudios ahondará en los fundamentos del *management* directivo, las técnicas de Marketing digital más sofisticadas para aumentar la visibilidad de las compañías en las redes sociales y el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia como el Big Data. A partir de esto, los egresados adquirirán competencias técnicas avanzadas para dirigir empresas digitales con un enfoque innovador y adaptado a las tendencias del mercado global.

Cabe destacar que esta titulación universitaria adquiere un mayor dinamismo gracias a los contenidos multimedia y la amplia variedad de recursos didácticos. Asimismo, la metodología *Relearning* de TECH permitirá a los profesionales obtener una puesta al día mucho más efectiva y en un menor tiempo. De esta manera, el proceso de aprendizaje será totalmente natural y progresivo, por lo que no tendrán que invertir largas horas a la capacitación. En adición, el posgrado contará con la colaboración de unos reconocidos Directores Invitados Internacionales, quienes impartirán unas exhaustivas *Masterclasses*.

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



*Unos reputados Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas Masterclasses de alta intensidad relacionadas con las innovaciones más recientes en la Alta Dirección de Compañías Digitales”*

“

*Liderarás procesos de Transformación Digital en cualquier organización, implementando modelos de negocio digitales que optimicen su eficiencia”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Compañías Digitales, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

*Desarrollarás competencias en la gestión de proyectos digitales, desde la planificación, hasta la ejecución para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.*

*Con el sistema Relearning de TECH, no tendrás que invertir una gran cantidad de horas al aprendizaje, focalizándote en los conceptos más relevantes.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

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

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

### El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

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

### La mayor universidad digital del mundo

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

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

### Líderes en empleabilidad

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



### Google Partner Premier

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



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



# 03

## Plan de estudios

Este Grand Master surge como una propuesta académica integral, diseñada para impulsar el talento directivo hacia un nuevo nivel de excelencia. Gracias a un enfoque práctico, actualizado y orientado a resultados, este programa universitario permitirá desarrollar una visión holística sobre el liderazgo en entornos digitales, integrando habilidades clave como la gestión del cambio, la innovación disruptiva, la estrategia corporativa digital y el liderazgo colaborativo. Además, ofrecerá al profesional la posibilidad de adquirir herramientas de vanguardia que le permitirán tomar decisiones ágiles, sostenibles y centradas en el cliente, posicionándose, así como un agente transformador en el seno de su organización.





“

*Manejarás las técnicas más modernas del Análisis Predictivo para anticipar tendencias del mercado y desarrollar productos exclusivos”*

## Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
  - 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
  - 1.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross cultural management*
  - 1.3.1. Concepto de *cross cultural management*
  - 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
  - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 1.4.2. Concepto de liderazgo
  - 1.4.3. Teorías del liderazgo
  - 1.4.4. Estilos de liderazgo
  - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
  - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética y moral
  - 1.5.2. Ética empresarial
  - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las empresas
  - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la empresa
  - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 1.8.1. Responsabilidad Social Corporativa: La responsabilidad social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 1.8.4. Herramientas y estándares de la Responsabilidad Social Corporativa
- 1.9. Multinacionales y Derechos Humanos
  - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y Derechos Humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de Derechos Humanos
- 1.10. Entorno legal y *corporate governance*
  - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Marco conceptual
  - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
  - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
  - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
  - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
  - 2.3.1. Marco conceptual
  - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
  - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
  - 2.4.1. La empresa como un sistema
  - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
  - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
  - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
  - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
  - 2.6.1. El plan de una estrategia
  - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
  - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
  - 2.7.1. Marco conceptual
  - 2.7.2. Modelos estratégicos
  - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las cinco P's de la estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
  - 2.8.1. La ventaja competitiva
  - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
  - 2.8.3. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
  - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
  - 2.9.1. El concepto de estrategia
  - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
  - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
  - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
  - 2.11.2. *Management* Directivo. El rol del consejo de administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. La comunicación interna
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

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

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
  - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
  - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
  - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
  - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
  - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
  - 3.4.1. La importancia de Recursos Humanos
  - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
  - 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
  - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
  - 3.5.2. El reclutamiento
  - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
  - 3.6.1. Análisis del potencial
  - 3.6.2. Política de retribución
  - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 3.7.1. La gestión del rendimiento
  - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
  - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
  - 3.8.2. Detección y retención del talento
  - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
  - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
  - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
  - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
  - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
  - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 3.10.3. Fidelización y retención
  - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
  - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
  - 3.11.2. La teoría de las expectativas
  - 3.11.3. Teorías de las necesidades
  - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
  - 3.12.2. *Personal branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
  - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
  - 3.14.2. Elementos de las competencias
  - 3.14.3. Conocimiento
  - 3.14.4. Habilidades de dirección
  - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
  - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
  - 3.15.1. Beneficios
  - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
  - 3.15.3. Tiempo
  - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
  - 3.15.5. Atención y memoria
  - 3.15.6. Estado mental
  - 3.15.7. Gestión del tiempo
  - 3.15.8. Proactividad
  - 3.15.9. Tener claro el objetivo
  - 3.15.10. Orden
  - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
  - 3.16.1. Gestión del cambio
  - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Negociación
  - 3.17.2. Gestión de conflictos
  - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
  - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del *Dircom*
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos de Prevención de Riesgos Laborales
  - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos y equipos
  - 3.19.2. Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.4. Modelo de trabajo
  - 3.21.5. Comunidad corporativa
  - 3.21.6. Imagen de la empresa
  - 3.21.7. Salario emocional

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.22.1. Innovación en las organizaciones
  - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
  - 3.22.3. Gestión de la innovación
  - 3.22.4. Herramientas para la innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
  - 3.24.1. El contexto socioeconómico
  - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
  - 3.24.3. Nuevas metodologías

#### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
  - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 4.1.2. Instituciones financieras
  - 4.1.3. Mercados financieros
  - 4.1.4. Activos financieros
  - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
  - 4.3.1. Conceptos básicos
  - 4.3.2. El activo de la empresa
  - 4.3.3. El pasivo de la empresa
  - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
  - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
  - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
  - 4.6.1. El modelo presupuestario
  - 4.6.2. El Presupuesto de capital
  - 4.6.3. La Presupuesto de explotación
  - 4.6.4. El Presupuesto de tesorería
  - 4.6.5. Seguimiento del presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
  - 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
  - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
  - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
  - 4.8.2. El impuesto de sociedades
  - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
  - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
  - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
  - 4.9.2. El balance de la empresa
  - 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
  - 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
  - 4.9.5. Análisis de ratios
- 4.10. Dirección Financiera
  - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 4.10.2. El departamento financiero
  - 4.10.3. Excedentes de tesorería
  - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 4.11. Planificación Financiera
  - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
  - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 4.11.4. El cuadro *cash flow*
  - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia financiera corporativa
  - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
  - 4.13.1. Contexto macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
  - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
  - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
  - 4.14.1. La autofinanciación
  - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. El mercado Monetario
  - 4.15.2. El mercado de renta Fija
  - 4.15.3. El mercado de renta Variable
  - 4.15.4. El mercado de divisas
  - 4.15.5. El mercado de derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
  - 4.16.1. Análisis del balance de situación
  - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
  - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 4.17.1. Información financiera de industria de diseño y textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
  - 5.1.1. La función de las operaciones
  - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
  - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
  - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de organización industrial
  - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
  - 5.3.1. Sistema de producción
  - 5.3.2. Estrategia de producción
  - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Tipos de compras
  - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
  - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Influencia económica de las compras
  - 5.5.2. Centro de costes
  - 5.5.3. Presupuestación
  - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
  - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Control de inventario
  - 5.6.2. Sistema de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
  - 5.6.4. Sistema de almacenamiento

- 5.7. Gestión estratégica de compras
  - 5.7.1. Estrategia empresarial
  - 5.7.2. Planeación estratégica
  - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la cadena de suministro
  - 5.8.1. Cadena de suministro
  - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
  - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply chain management*
  - 5.9.1. Concepto de gestión de la cadena de suministro
  - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 5.9.3. Patrones de demanda
  - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
  - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
  - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
  - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
  - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
  - 5.11.1. Costes logísticos
  - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
  - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
  - 5.12.1. Cadena logística
  - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
  - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
  - 5.13.1. La gestión de procesos
  - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
  - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
  - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
  - 5.14.2. Logística de transportes
  - 5.14.3. Sistemas de información geográfica como soporte a la logística

- 5.15. Logística y clientes
  - 5.15.1. Análisis de demanda
  - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
  - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
  - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
  - 5.16.2. Aduanas
  - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
  - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
  - 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
  - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
  - 5.18.1. Gestión de operaciones
  - 5.18.2. Competitividad operacional
  - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
  - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
  - 5.19.2. Los costes de calidad
  - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
  - 6.1.1. Tecnología y globalización
  - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
  - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
  - 6.2.2. Organización y departamento IT
  - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
  - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
  - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
  - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
  - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
  - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 6.6.1. *Business intelligence*
  - 6.6.2. *Data warehouse*
  - 6.6.3. BSC o cuadro de mando integral
- 6.7. Explorando la información
  - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
  - 6.7.2. Redes y comunicaciones
  - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
  - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business intelligence* empresarial
  - 6.8.1. El mundo del dato
  - 6.8.2. Conceptos relevantes
  - 6.8.3. Principales características
  - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
  - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
  - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *data science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
  - 6.9.1. ¿Por qué BI?
  - 6.9.2. Obtención de la información
  - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
  - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
  - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
  - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
  - 6.11.2. Solución BI para la empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
  - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *enterprise resource planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
  - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
  - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
  - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
  - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
  - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
  - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

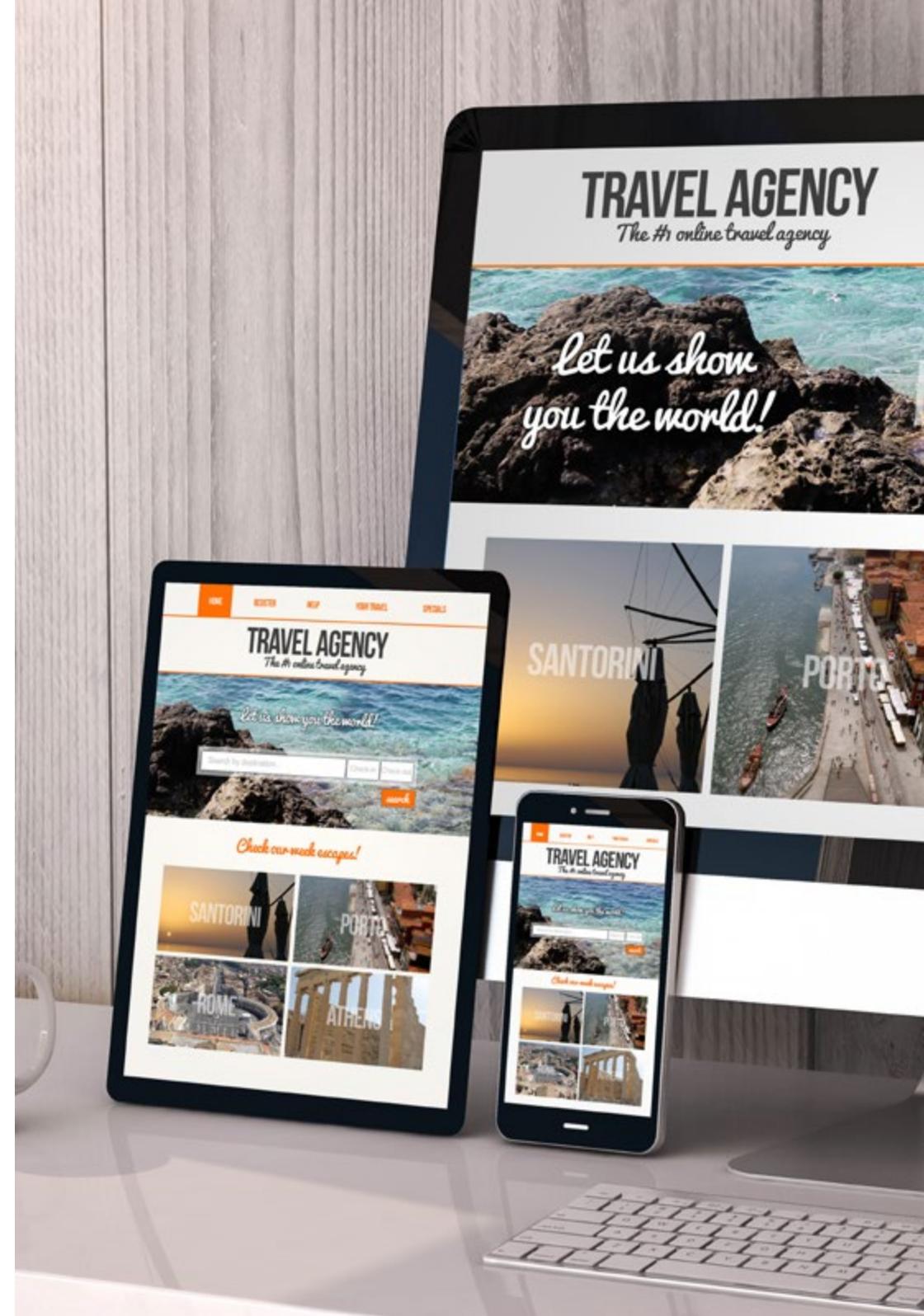
**Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa**

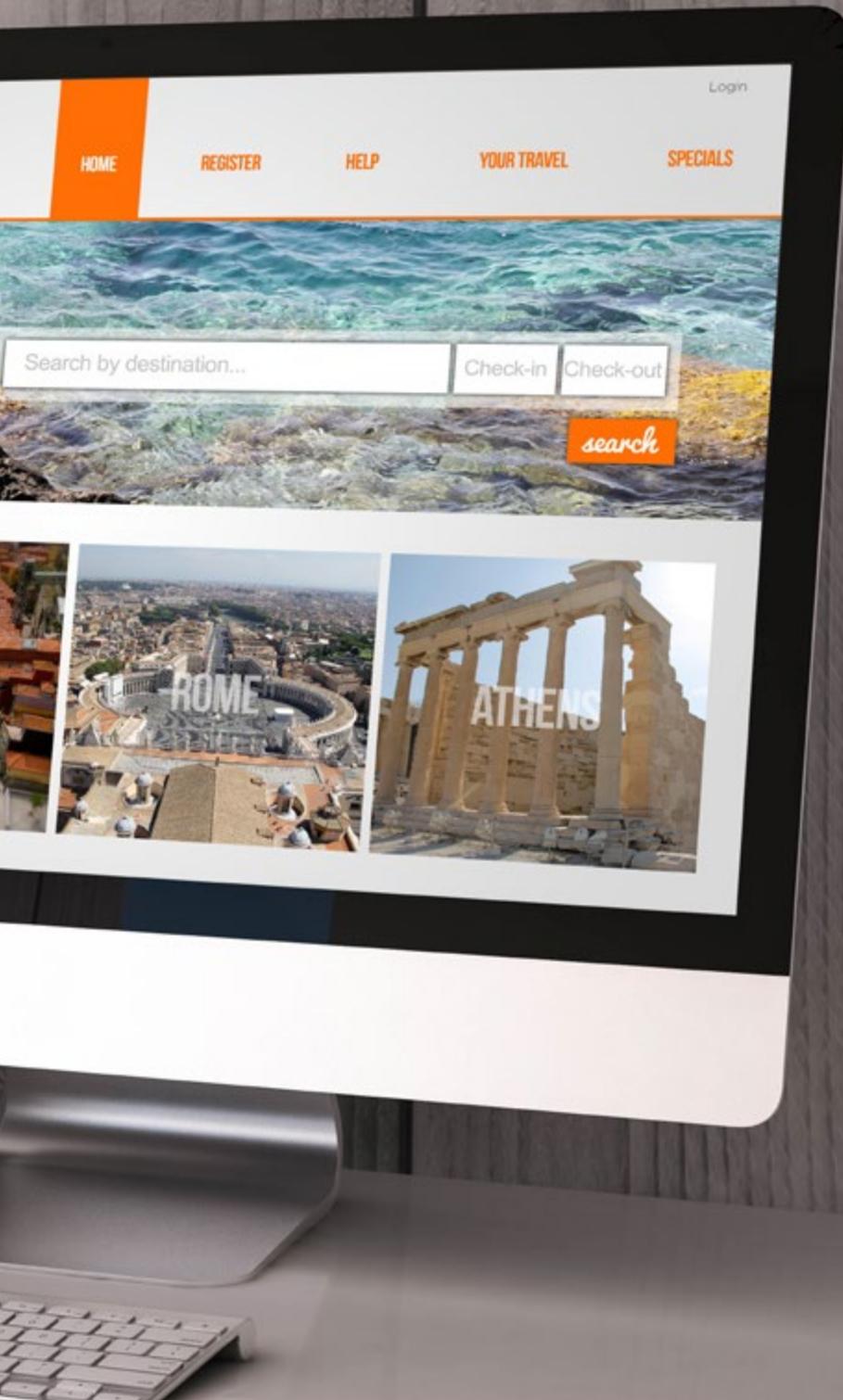
- 7.1. Dirección comercial
  - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Concepto de Marketing
  - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
  - 7.2.3. Actividades de Marketing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

- 7.15. Comunicación y reputación digital
  - 7.15.1. Reputación online
  - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
  - 7.15.3. Herramientas de reputación online
  - 7.15.4. Informe de reputación online
  - 7.15.5. Branding online

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

- 8.1. Investigación de mercados
  - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
  - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
  - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Tamaño muestral
  - 8.2.2. Muestreo
  - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
  - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
  - 8.4.5. Estrategias de segmentación
  - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
  - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
  - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
  - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
  - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación





- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Concepto y utilidad
  - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
  - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Antecedentes históricos de la publicidad
  - 8.8.2. Marco conceptual de la publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
  - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
  - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
  - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de marketing
  - 8.9.1. Concepto del plan de marketing
  - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 8.9.3. Decisiones estratégicas de marketing
  - 8.9.4. Decisiones operativas de marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *merchandising*
  - 8.10.1. Comunicación de marketing integrada
  - 8.10.2. Plan de comunicación publicitaria
  - 8.10.3. El *merchandising* como técnica de comunicación
- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
  - 8.11.2. Medios de comunicación
  - 8.11.3. Plan de medios

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.12.1. La función de la dirección comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
  - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
  - 8.13.1. Negociación comercial
  - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
  - 8.13.3. Principales métodos de negociación
  - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
  - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
  - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
  - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
  - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
  - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
  - 8.16.2. Control de la actividad comercial
  - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
  - 8.16.4. Cumplimiento normativo
  - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
  - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
  - 8.17.2. El *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

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

## Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Introducción a la innovación
  - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
  - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
  - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
  - 9.3.1. Concepto de *startup*
  - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
  - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
  - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
  - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
  - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
  - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
  - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
  - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
  - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
  - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
  - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.3. Tendencias emergentes
  - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
  - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
  - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
  - 9.8.1. Metodologías innovadoras
  - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
  - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
  - 9.9.1. Creación de una *startup*
  - 9.9.2. Organización y cultura
  - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
  - 9.10.1. Planificar riesgos
  - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

## Módulo 10. *Management* directivo

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concepto de *General Management*
  - 10.1.2. La acción del *Manager* General
  - 10.1.3. El Director General y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
  - 10.3.1. Importancia de la dirección
  - 10.3.2. La cadena de valor
  - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacionales
  - 10.5.1. La comunicación interpersonal
  - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 10.5.3. La comunicación en la organización
  - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 10.6.1. Crisis
  - 10.6.2. Fases de la crisis
  - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
  - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 10.7.2. Planificación
  - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
  - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
  - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
  - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
  - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
  - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

## Módulo 11. 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. Modelos de negocio basados en Internet
  - 11.7.1. Análisis de empresas establecidas en el sector tecnológico
  - 11.7.2. Sistemas de generación de modelos de negocio
  - 11.7.3. Análisis de modelos de negocio innovadores en sectores tradicionales
  - 11.7.4. Análisis de modelos de negocio innovadores en Internet

## 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, Lanzad era 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 Ads
- 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. Comunicación digital y reputación online

- 14.1. Web 2.0 o web social
  - 14.1.1. La organización en la era de la conversación
  - 14.1.2. La web 2.0 son las personas
  - 14.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 14.2. Comunicación y reputación digital
  - 14.2.1. Informe de reputación online
  - 14.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 14.2.3. *Branding* y *networking 2.0*
- 14.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
  - 14.3.1. Panorama de las principales social media de España
  - 14.3.2. Plan de reputación de la marca
  - 14.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 14.3.4. Crisis online y SEO reputacional

- 14.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
  - 14.4.1. Facebook
  - 14.4.2. LinkedIn
  - 14.4.3. X
- 14.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
  - 14.5.1. YouTube
  - 14.5.2. Instagram
  - 14.5.3. Flickr
  - 14.5.4. Vimeo
  - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
  - 14.6.1. *Blogging* corporativo
  - 14.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
  - 14.6.3. Creación de un plan de contenidos
  - 14.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 14.7. Estrategias en *Social Media*
  - 14.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
  - 14.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
  - 14.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 14.8. *Community management*
  - 14.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *community manager*
  - 14.8.2. *Social media manager*
  - 14.8.3. *Social media strategist*
- 14.9. *Social media plan*
  - 14.9.1. Diseño de un plan de *social media*
  - 14.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
  - 14.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 14.10. Herramientas de monitorización online
  - 14.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
  - 14.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

## Módulo 15. *Performance and Inbound marketing*

- 15.1. *Permission marketing*
  - 15.1.1. Cómo obtener el permiso del usuario
  - 15.1.2. Personalización del mensaje
  - 15.1.3. Confirmación de correo o *doble opt-in*
- 15.2. Estrategia y técnicas de *performance*
  - 15.2.1. *Performance marketing*: Resultados
  - 15.2.2. Mix de medios en digital
  - 15.2.3. La importancia del *funnel*
- 15.3. Desarrollo de campañas de afiliación
  - 15.3.1. Agencias y programas de afiliación
  - 15.3.2. *Postview*
  - 15.3.3. Diseño de programas de afiliación
  - 15.3.4. *Display* y optimización de campañas
- 15.4. Lanzamiento de un programa de afiliados
  - 15.4.1. Redes de afiliación y afiliación directa
  - 15.4.2. Seguimiento y análisis de resultado
  - 15.4.3. Control del fraude
- 15.5. Desarrollo de campañas de *emailing*
  - 15.5.1. Listas de suscriptores, *leads* y clientes
  - 15.5.2. Herramientas y recursos en *email marketing*
  - 15.5.3. Redacción online para campañas de *email marketing*
- 15.6. Métricas en *email marketing*
  - 15.6.1. Métricas de listas
  - 15.6.2. Métricas de envíos de *newsletter*
  - 15.6.3. Métricas de conversión
- 15.7. *Inbound marketing*
  - 15.7.1. *Inbound marketing* efectivo
  - 15.7.2. Beneficios del *inbound marketing*
  - 15.7.3. Medir el éxito de *inbound marketing*

- 15.8. Investigación del *target*
  - 15.8.1. *Consumer intent modelling & buyer personas*
  - 15.8.2. *Customer journey mapping*
  - 15.8.3. *Content strategy*
- 15.9. Optimización de contenidos
  - 15.9.1. Optimización de contenidos para buscadores
  - 15.9.2. Generación de contenidos
  - 15.9.3. Dinamización de contenidos
- 15.10. Conversión
  - 15.10.1. *Lead capture & CRO*
  - 15.10.2. *Lead nurturing & marketing automation*

## Módulo 16. Analítica web y marketing *analytics*

- 16.1. Análisis web
  - 16.1.1. Fundamentos de la analítica web
  - 16.1.2. Medios clásicos vs medios digitales
  - 16.1.3. Metodología de base del analista web
- 16.2. Google Analytics
  - 16.2.1. Configuración de una cuenta
  - 16.2.2. Tracking API Javascript
  - 16.2.3. Informes y segmentos personalizados
- 16.3. Análisis cualitativo
  - 16.3.1. Técnicas de investigación de aplicadas en analítica web
  - 16.3.2. *Customer journey*
  - 16.3.3. *Purchase funnel*
- 16.4. Métricas digitales
  - 16.4.1. Métricas básicas
  - 16.4.2. Ratios
  - 16.4.3. Establecimiento de objetivos y KPIs
- 16.5. Áreas de análisis de una estrategia
  - 16.5.1. Captación de tráfico
  - 16.5.2. Activación
  - 16.5.3. Conversión
  - 16.5.4. Fidelización

- 16.6. *Data science & Big Data*
  - 16.6.1. *Business intelligence*
  - 16.6.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
  - 16.6.3. Extracción, tratamiento y carga de datos
- 16.7. Visualización de datos
  - 16.7.1. Visualización e interpretación de *dashboards*
  - 16.7.2. Transformación del dato en valor
  - 16.7.3. Integración de fuentes
  - 16.7.4. Presentación de informes
- 16.8. Herramientas de analítica web
  - 16.8.1. Base tecnológica de una herramienta de AW
  - 16.8.2. *Logs y tags*
  - 16.8.3. Etiquetado básico y *ad hoc*

## Módulo 17. Innovación, *e-logistics* y Tecnología en la cadena de suministro

- 17.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
  - 17.1.1. Estrategias de innovación
  - 17.1.2. Innovación abierta
  - 17.1.3. Organización y cultura innovadoras
  - 17.1.4. Equipos multifuncionales
- 17.2. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
  - 17.2.1. Diseño de nuevos productos
  - 17.2.2. *Lean design*
  - 17.2.3. Industrialización de nuevos productos
  - 17.2.4. Fabricación y montaje
- 17.3. *Digital e-Commerce Management*
  - 17.3.1. Nuevos modelos de negocio *e-Commerce*
  - 17.3.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
  - 17.3.3. Estructura tecnológica en *e-Commerce*
- 17.4. Operaciones y logística en el comercio electrónico
  - 17.4.1. Gestión digital del punto de venta
  - 17.4.2. *Contact center management*
  - 17.4.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

- 17.5. *E-Logistics*. B2C y B2B
  - 17.5.1. *E-Logistics*
  - 17.5.2. El B2C: *E-Fulfilment*, la última milla
  - 17.5.3. El B2B: *E-Procurement*. *Market Places*
- 17.6. *Digital Pricing*
  - 17.6.1. Medios y pasarelas de pago online
  - 17.6.2. Promociones electrónicas
  - 17.6.3. Temporización digital de precios
  - 17.6.4. *E-Auctions*
- 17.7. Aspectos legales del *e-Commerce*
  - 17.7.1. Normativa de la UE y de España
  - 17.7.2. Protección de datos
  - 17.7.3. Aspectos fiscales del *e-Commerce*
  - 17.7.4. Condiciones generales de venta
- 17.8. El almacén en el *e-Commerce*
  - 17.8.1. Peculiaridades del almacén en el *e-Commerce*
  - 17.8.2. Diseño y planificación del almacén
  - 17.8.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
  - 17.8.4. Zonificación y ubicaciones
- 17.9. El diseño de la tienda online
  - 17.9.1. Diseño y usabilidad
  - 17.9.2. Funcionalidades más comunes
  - 17.9.3. Alternativas tecnológicas
- 17.10. *Supply chain management* y tendencias de futuro
  - 17.10.1. Futuro del *e-Business*
  - 17.10.2. La realidad hoy y futuro del *e-Commerce*
  - 17.10.3. Modelos operativos SC para empresas globales
- 18.1. *Mobile Marketing*
  - 18.1.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
  - 18.1.2. Modelo SoLoMo
  - 18.1.3. Las 4 Ps del Marketing Mix en movilidad
- 18.2. Tecnología móvil
  - 18.2.1. Operadores móviles
  - 18.2.2. Dispositivos móviles y sistemas operativos
  - 18.2.3. Aplicaciones móviles y *webapps*
  - 18.2.4. Sensores e integración con el mundo físico
- 18.3. Tendencias en *mobile marketing*
  - 18.3.1. *Mobile publishing*
  - 18.3.2. *Advergaming* y *gammification*
  - 18.3.3. Geolocalización *mobile*
  - 18.3.4. Realidad aumentada
- 18.4. Comportamiento de los usuarios móviles
  - 18.4.1. Nuevos hábitos de búsqueda en los dispositivos móviles
  - 18.4.2. *Multi-screen*
  - 18.4.3. El móvil como motor de compra
  - 18.4.4. ASO, captación y fidelización de usuarios *mobile*
- 18.5. Interfaz de usuario y experiencia de compra
  - 18.5.1. Reglas y plataformas de *m-Commerce*
  - 18.5.2. *Omnichannel*
  - 18.5.3. *Mobile & Proximity marketing*
  - 18.5.4. Gap entre consumidor y anunciante
  - 18.5.5. Gestores de contenido en *mobile commerce*
- 18.6. *Apps* y compras
  - 18.6.1. Diseñando *Apps mobile commerce*
  - 18.6.2. *Apps Store*
  - 18.6.3. *App marketing* para fidelización de clientes
  - 18.6.4. *App marketing* para comercio electrónico
- 18.7. Pagos móviles
  - 18.7.1. Cadena de valor y modelos de negocio de los métodos de pagos móviles
  - 18.7.2. Claves para mejorar la UX en el pago móvil
  - 18.7.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado de los pagos móviles
  - 18.7.4. Gestión del fraude

## Módulo 18. *Mobile e-Commerce*

- 18.8. Analítica móvil
  - 18.8.1. Metodologías de medición y análisis móvil
  - 18.8.2. Métricas en *mobile*: Principales KPIs
  - 18.8.3. Análisis de rentabilidad
  - 18.8.4. *Mobile analytics*
- 18.9. *Mobile commerce*
  - 18.9.1. Servicios
  - 18.9.2. Aplicaciones
  - 18.9.3. *Mobile social shopping*
- 18.10. *Mobile social media applications*
  - 18.10.1. Integración del móvil en redes sociales
  - 18.10.2. Movilidad, relación, ubicuidad y publicidad
  - 18.10.3. Facebook Places
  - 18.10.4. Geolocalización, directorios móviles, recomendaciones online y compra

## Módulo 19. Nuevas tendencias digitales

- 19.1. Internet de las cosas
  - 19.1.1. Visiones y retos
  - 19.1.2. Tecnologías clave
  - 19.1.3. Proyectos pioneros
- 19.2. Gamificación
  - 19.2.1. Técnicas de gamificación empresarial
  - 19.2.2. *Gamification design framework*
  - 19.2.3. Mecanismos de funcionamiento y motivación
  - 19.2.4. Beneficios y retorno de la inversión
- 19.3. *Big Data*
  - 19.3.1. Aplicación sectorial
  - 19.3.2. Modelos de negocio
  - 19.3.3. Nuevas profesiones
- 19.4. Inteligencia Artificial
  - 19.4.1. Aspectos metodológicos en Inteligencia Artificial
  - 19.4.2. Búsqueda heurística
  - 19.4.3. Métodos de inferencia en reglas
  - 19.4.4. Redes semánticas

- 19.5. Robótica
  - 19.5.1. Morfología del robot
  - 19.5.2. Herramientas matemáticas para la localización espacial
  - 19.5.3. Control cinemático
  - 19.5.4. Criterios de implantación de un robot industrial
- 19.6. Modelado y simulación
  - 19.6.1. Modelado mediante DEVS
  - 19.6.2. Modelado de las entradas aleatorias
  - 19.6.3. Generación de las entradas aleatorias
  - 19.6.4. Diseño de experimentos y optimización
- 19.7. Implantación de la criptografía en proyectos tecnológicos
  - 19.7.1. Firma electrónica
  - 19.7.2. Certificado digital
  - 19.7.3. Encriptación de datos
  - 19.7.4. Aplicaciones prácticas de la criptografía
- 19.8. Otras tendencias
  - 19.8.1. Impresoras 3D
  - 19.8.2. Drones
  - 19.8.3. Visión artificial
  - 19.8.4. Realidad Aumentada

## Módulo 20. Gestión del talento y habilidades directivas

- 20.1. Desarrollo competencial directivo
  - 20.1.1. El liderazgo
  - 20.1.2. Inteligencia emocional
  - 20.1.3. Organización: Áreas, procesos y proyectos
- 20.2. Gestionando el talento como ventaja competitiva
  - 20.2.1. Claves para la gestión positiva
  - 20.2.2. Mapa de talento en la organización
  - 20.2.3. Coste y valor añadido
- 20.3. Gestión de equipos
  - 20.3.1. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 20.3.2. Los roles de las personas en los grupos
  - 20.3.3. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
  - 20.3.4. Integrar un equipo de alto desempeño

- 20.4. Sistemas y cambios organizativos
  - 20.4.1. El proceso de transformación
  - 20.4.2. Anticipación y acción
  - 20.4.3. El aprendizaje organizativo
  - 20.4.4. Resistencia al cambio
- 20.5. Dirección y motivación
  - 20.5.1. La naturaleza de la motivación
  - 20.5.2. Teoría de las expectativas
  - 20.5.3. Teorías de las necesidades
  - 20.5.4. Motivación y compensación económica
- 20.6. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 20.6.1. Modelos de gestión del talento estratégico
  - 20.6.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 20.6.3. Fidelización y retención
  - 20.6.4. Proactividad e innovación

### Módulo 21. Dirección tecnológica

- 21.1. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 21.1.1. Evolución del modelo de IT
  - 21.1.2. Organización y Departamento IT
  - 21.1.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 21.2. Posicionamiento IT de la empresa
  - 21.2.1. Percepción del valor añadido al negocio
  - 21.2.2. Nivel de madurez de la estrategia
  - 21.2.3. Gobierno IT y gobierno corporativo
- 21.3. Desarrollo de capacidades directivas
  - 21.3.1. Función directiva y roles directivos
  - 21.3.2. El rol del CIO en la empresa
  - 21.3.3. Visión y misión del director de IT
  - 21.3.4. El e-liderazgo, y la gestión holística de la innovación

- 21.4. Capacidades relacionales y políticas
  - 21.4.1. Comités de dirección
  - 21.4.2. Influencia
  - 21.4.3. *Stakeholders*
  - 21.4.4. Gestión de conflictos
- 21.5. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 21.5.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 21.5.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 21.5.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital
- 21.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 21.6.1. *Business Intelligence*
  - 21.6.2. *Data Warehouse*
  - 21.6.3. BSC o cuadro de mando integral

### Módulo 22. Planificación estratégica y gestión de proyectos IT

- 22.1. Proceso de planificación estratégica
  - 22.1.1. Fases del plan
  - 22.1.2. Visión conceptual
  - 22.1.3. Organización del trabajo
- 22.2. Comprensión de la estrategia de negocio
  - 22.2.1. Necesidades de información
  - 22.2.2. Mapa de procesos
  - 22.2.3. Aspiraciones o prioridades de negocio
- 22.3. Análisis de los SI/TI actuales
  - 22.3.1. Análisis del nivel de recursos y gasto/ inversión
  - 22.3.2. Análisis de la calidad percibida
  - 22.3.3. Análisis de aplicaciones e infraestructuras
  - 22.3.4. Análisis del entorno y los competidores
- 22.4. Formulación de la estrategia
  - 22.4.1. Aspiraciones y directrices estratégicas del plan
  - 22.4.2. El modelo de SI/TI objetivo
  - 22.4.3. Iniciativas estratégicas
  - 22.4.4. Implicaciones del plan

- 22.5. Plan de implantación
  - 22.5.1. Enfoque de implantación
  - 22.5.2. Plan de proyectos
- 22.6. Proyectos de sistemas de información
  - 22.6.1. Planificación de proyectos informáticos
  - 22.6.2. Seguimiento y cierre de un proyecto
  - 22.6.3. Estrategias de gestión de proyectos
- 22.7. Gestión de los recursos tecnológicos
  - 22.7.1. Oferta tecnológica
  - 22.7.2. Gestión de tiempo y costes
  - 22.7.3. Gestión ágil de proyectos y productividad
- 22.8. *Lean IT*
  - 22.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
  - 22.8.2. Principios básicos de *Lean Management*
  - 22.8.3. Grupos de mejora y resolución de problemas
  - 22.8.4. Formas de gestión de mantenimiento y de calidad

## Módulo 23. Sistemas de seguridad de la información

- 23.1. Introducción a la seguridad de la información
  - 23.1.1. Tipos de ataques a un sistema informático
  - 23.1.2. Medidas para garantizar la seguridad del sistema informático
  - 23.1.3. Plan de riesgos, plan de seguridad y plan de contingencia
- 23.2. La seguridad en redes informáticas
  - 23.2.1. Amenazas en la red
  - 23.2.2. Virus informáticos
  - 23.2.3. Ingeniería social
  - 23.2.4. *Hackers*
- 23.3. *Hacking ético*
  - 23.3.1. Consideraciones legales
  - 23.3.2. Búsqueda de vulnerabilidades
  - 23.3.3. Herramientas útiles

- 23.4. Diseño y gestión de redes seguras y gestión de riesgos
  - 23.4.1. Sistemas operativos para servidores
  - 23.4.2. Configuración de la red
  - 23.4.3. Gobernanza TI, gestión del riesgo y cumplimiento normativo
- 23.5. Implantación de un SGSI según las normas ISO 27000
  - 23.5.1. Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información y beneficios
  - 23.5.2. Estándares de gestión de la seguridad de la información
  - 23.5.3. Etapas de implantación de un SGSI
- 23.6. La propiedad industrial e intelectual en el ámbito tecnológico
  - 23.6.1. Propiedad industrial
  - 23.6.2. Marcas y nombres de dominio
  - 23.6.3. Propiedad intelectual
- 23.7. La contratación y el sector TIC
  - 23.7.1. Gestión de las contrataciones y aspectos legales
  - 23.7.2. Principales figuras contractuales relacionadas con el sector IT
- 23.8. Protección de datos, privacidad e intimidad
  - 23.8.1. El régimen de protección de datos en España
  - 23.8.2. Las relaciones laborales, la privacidad y el derecho a la intimidad
  - 23.8.3. Principales derechos fundamentales relacionados con el entorno IT

## Módulo 24. *Digital marketing strategy*

- 24.1. *Managing digital business*
  - 24.1.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
  - 24.1.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
  - 24.1.3. Planificación y contratación de medios digitales
  - 24.1.4. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 24.2. Marketing digital para reforzar la marca
  - 24.2.1. *Branded content & storytelling*
  - 24.2.2. Hipersegmentación
  - 24.2.3. Videomarketing
  - 24.2.4. *Social sales*

- 24.3. Definir la estrategia del marketing digital
  - 24.3.1. *Closed loop* marketing
  - 24.3.2. *Continuous loop* marketing
  - 24.3.3. *Multichannel* marketing
- 24.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 24.4.1. Hipersegmentación y microlocalización
  - 24.4.2. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 24.4.3. *Visitor relationship management*
- 24.5. Tendencias en el marketing digital
  - 24.5.1. *Remarketing*
  - 24.5.2. Digital Neuromarketing
  - 24.5.3. Avatar marketing
  - 24.5.4. *Bluecasting*
- 24.6. Gestión de campañas digitales
  - 24.6.1. *Display advertising* y *rich media*
  - 24.6.2. Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización
  - 24.6.3. Publicidad en televisión digital
- 24.7. Plan de marketing online
  - 24.7.1. Investigación online
  - 24.7.2. Creación del plan de Marketing online
  - 24.7.3. Configuración y activación
  - 24.7.4. Lanzamiento y gestión
- 24.8. *Blended marketing*
  - 24.8.1. Integrando acciones *on* y *off*
  - 24.8.2. Personalizar y segmentar
  - 24.8.3. Mejorar la experiencia de usuario

## Módulo 25. Marketing en buscadores y *search engine optimization*

- 25.1. Funcionamiento de los buscadores
  - 25.1.1. Indicadores e índices
  - 25.1.2. Algoritmos
  - 25.1.3. SEO y *branding* corporativo

- 25.2. Variables fundamentales SEO
  - 25.2.1. Indexabilidad
  - 25.2.2. Contenido
  - 25.2.3. Popularidad
- 25.3. Análisis SEO
  - 25.3.1. Determinación de las KPI
  - 25.3.2. Generación de *scripts* y alertas
  - 25.3.3. Optimización de imágenes, vídeos y otros elementos
- 25.4. *Linkbuilding*
  - 25.4.1. Formas de hacer *linkbuilding* efectivo
  - 25.4.2. *Link baiting*
  - 25.4.3. Auditorías de enlaces
  - 25.4.4. Penalizaciones
- 25.5. *App Store Optimization*
  - 25.5.1. *App Indexing*
  - 25.5.2. Visibilidad de *apps* en los buscadores
  - 25.5.3. Medición de la visibilidad de *apps* en buscadores
- 25.6. SEO técnico
  - 25.6.1. *Web Performance Optimization*
  - 25.6.2. *Real Time* y contenido
  - 25.6.3. Etiquetado y *headers* relevantes
  - 25.6.4. Técnicas avanzadas de WPO
- 25.7. SEO y *e-Commerce*
  - 25.7.1. *Conversion Rate Optimization*
  - 25.7.2. *Google Webmaster Tools*
  - 25.7.3. *Social Proof* y viralización
  - 25.7.4. Navegación e indexabilidad
- 25.8. Integración en el plan de Marketing online
  - 25.8.1. Métricas e impacto
  - 25.8.2. *Web analytics*
  - 25.8.3. Otras herramientas de monitorización

## Módulo 26. Search Engine Marketing (SEM)

- 26.1. *Keyword hunting* para SEM
  - 26.1.1. *Adwords Keyword Tool*
  - 26.1.2. *Google Suggest*
  - 26.1.3. *Insights for Search*
  - 26.1.4. *Google Trends*
- 26.2. SEM y *Google Adwords*
  - 26.2.1. *Google Shopping*
  - 26.2.2. *Google Display Network*
  - 26.2.3. *Google AdWords Mobile*
  - 26.2.4. Publicidad en YouTube
- 26.3. *Google Products*
  - 26.3.1. *Google Products* integrado en *Adwords*
  - 26.3.2. Product Extensions vs Product Ads
  - 26.3.3. *Google Shopping* y Local
  - 26.3.4. *Google Merchant*
- 26.4. *Pay per clic* y SEM
  - 26.4.1. *Search* y Display
  - 26.4.2. Creación campañas PPC
  - 26.4.3. *Tracking* de conversiones
- 26.5. Facebook Ads
  - 26.5.1. Anuncios de PPC/PPF (*pay per fan*)
  - 26.5.2. Facebook Ads creación
  - 26.5.3. Facebook Power Editor
  - 26.5.4. Optimización de campañas
- 26.6. Otras plataformas PPC
  - 26.6.1. Twitter Ads
  - 26.6.2. LinkedIn
  - 26.6.3. Baidu
  - 26.6.4. Yandex

- 26.7. Estrategia en SEM
  - 26.7.1. *Quality score*
  - 26.7.2. Pujas CPC
  - 26.7.3. *Site links*
- 26.8. Medición en SEM
  - 26.8.1. KPI's
  - 26.8.2. Impresiones, *clicks*, conversiones
  - 26.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

## Módulo 27. Optimización de la conversión

- 27.1. Introducción a *conversion rate optimization*
  - 27.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta online
  - 27.1.2. Fundamentos de neuromarketing
  - 27.1.3. Usabilidad vs persuasión
- 27.2. Metodología de CRO
  - 27.2.1. Método científico
  - 27.2.2. Pirámide de conversión
  - 27.2.3. El proceso de CRO
- 27.3. Analítica web y CRO
  - 27.3.1. Analítica cualitativa
  - 27.3.2. Análisis de comportamientos
  - 27.3.3. Objetivos de negocio y de usuario
- 27.4. *User Experience* y *Conversion Rate Optimization*
  - 27.4.1. *Lean* y experiencia de usuario
  - 27.4.2. *Wireframing*
  - 27.4.3. *Copy* persuasivo
- 27.5. Psicología y CRO
  - 27.5.1. Neuromarketing
  - 27.5.2. Diseño web y neuromarketing
  - 27.5.3. Aprendizaje, memoria y emociones
- 27.6. Economía conductual
  - 27.6.1. Factores de decisión
  - 27.6.2. Motivación y anclaje
  - 27.6.3. El papel del inconsciente

- 27.7. Experimentación en CRO
  - 27.7.1. A/B vs Multivariados
  - 27.7.2. Herramientas de *testing*
  - 27.7.3. Implementación y ejecución
- 27.8. CRO en *e-Commerce*
  - 27.8.1. *E-Commerce* y CRO
  - 27.8.2. El embudo del *e-Commerce*
  - 27.8.3. Procesos a optimizar

## Módulo 28. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario

- 28.1. Diseño UX
  - 28.1.1. Arquitectura de información
  - 28.1.2. SEO y analítica para UX
  - 28.1.3. *Landing pages*
- 28.2. Términos técnicos del diseño UX
  - 28.2.1. *Wireframe* y componentes
  - 28.2.2. Patrón de interacción y flujo de navegación
  - 28.2.3. Perfil de usuario
  - 28.2.4. Proceso y embudo de proceso
- 28.3. Investigación
  - 28.3.1. Investigación en proyectos de diseño de interfaz
  - 28.3.2. Enfoque cualitativo y cuantitativo
  - 28.3.3. Comunicar los resultados de la investigación
- 28.4. *Digital design*
  - 28.4.1. Prototipo digital
  - 28.4.2. *Axure* y *Responsive*
  - 28.4.3. Diseño de interacción y diseño visual
- 28.5. *User experience*
  - 28.5.1. Metodología de diseño centrado en el usuario
  - 28.5.2. Técnicas de investigación de usuario
  - 28.5.3. Implicar al cliente en el proceso
  - 28.5.4. *Shopping experience management*

- 28.6. Diseñando la estrategia de experiencia de usuario
  - 28.6.1. Árboles de contenido
  - 28.6.2. *Wireframes* de alta fidelidad
  - 28.6.3. Mapas de componentes
  - 28.6.4. Guías de usabilidad
- 28.7. Evaluación de la usabilidad
  - 28.7.1. Técnicas de evaluación de la usabilidad
  - 28.7.2. Visualización de datos
  - 28.7.3. Presentación de datos
- 28.8. *Customer value & customer experience management*
  - 28.8.1. Uso de narrativas y *storytelling*
  - 28.8.2. El co-marketing como estrategia
  - 28.8.3. Gestión del *content marketing*
  - 28.8.4. El retorno de la inversión de la gestión de la experiencia del cliente

## Módulo 29. *Data Science and Big Data*

- 29.1. *Data Science and Big Data*
  - 29.1.1. Impacto de *Big Data* y *Data Science* en la estrategia de negocio
  - 29.1.2. Introducción a *Command Line*
  - 29.1.3. Problemas y soluciones de *Data Science*
- 29.2. Lenguajes para *Data Hacking*
  - 29.2.1. Bases de datos SQL
  - 29.2.2. Introducción a Python
  - 29.2.3. Programación en R
- 29.3. Estadística
  - 29.3.1. Introducción a la estadística
  - 29.3.2. Regresión lineal y logística
  - 29.3.3. PCA y *clustering*
- 29.4. *Machine learning*
  - 29.4.1. Selección de modelos y regularización
  - 29.4.2. Árboles y bosques aleatorios
  - 29.4.3. Procesamiento del lenguaje natural



- 29.5. *Big Data*
  - 29.5.1. Hadoop
  - 29.5.2. Spark
  - 29.5.3. Sistemas de recomendación y filtrado colaborativo
- 29.6. Casos de éxito en *Data Science*
  - 29.6.1. Segmentación de clientes mediante el modelo RFM
  - 29.6.2. Aplicación de diseño de experimentos
  - 29.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
  - 29.6.4. *Business Intelligence*
- 29.7. Arquitecturas híbridas en *Big Data*
  - 29.7.1. Arquitectura Lambda
  - 29.7.2. Arquitectura Kappa
  - 29.7.3. Apache Flink e implementaciones prácticas
  - 29.7.4. *Amazon Web Services*
- 29.8. *Big Data* en la nube
  - 29.8.1. AWS: Kinesis
  - 29.8.2. AWS: DynamosDB
  - 29.8.3. *Google Cloud Computing*
  - 29.8.4. *Google BigQuery*

“

*Con los métodos de asistencia al aprendizaje mejor valorados de la docencia online, este Grand Master te permitirá capacitarte de manera fluida, constante y eficaz”*

# 04

## Objetivos docentes

Mediante este Grand Master los profesionales dispondrán de competencias de liderazgo avanzadas para impulsar la transformación digital de las entidades. En este sentido, los egresados integrarán sistemas inteligentes como el *Big Data* para automatizar labores complejas repetitivas y optimizar la toma de decisiones estratégicas informadas. Al mismo tiempo, los expertos gestionarán de forma eficiente equipos de trabajo multidisciplinarios para crear experiencias de usuario de primera calidad.



“

*Emplearás Metodologías Ágiles como el Lean para reducir tiempos de entrega y maximizar la eficiencia en la gestión de proyectos en línea”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Desarrollar estrategias para crear nuevas oportunidades en mercados existentes
- ♦ Implementar estrategias de digitalización de un negocio, tomando las decisiones correctas para alcanzar los objetivos planificados
- ♦ Analizar e identificar factores generadores de dificultades u oportunidades en entornos digitales
- ♦ Liderar procesos de cambio en la empresa basados en la digitalización
- ♦ 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
- ♦ Desarrollar habilidades directivas necesarias para liderar el crecimiento y expansión de empresas que operan en entornos digitales
- ♦ Evaluar la situación, posicionamiento y madurez de las tecnologías de la información en entornos empresariales
- ♦ Desarrollar capacidades directivas y conocimientos necesarios para el liderazgo tecnológico en la organización
- ♦ Adoptar modelos de gobierno estratégico de tecnologías de la información integrados y armonizados en la estrategia y gestión corporativas
- ♦ Implementar métodos para sistematizar los procesos de innovación tecnológica vinculados a las necesidades de la empresa



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren prácticas responsables en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Implementar políticas de responsabilidad social empresarial que generen un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente

### Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- ♦ Ser capaz de formular y ejecutar estrategias empresariales efectivas
- ♦ Gestionar equipos directivos con eficiencia y tomar decisiones clave que mejoren el rendimiento de la organización

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

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del capital humano, incluyendo la atracción, retención y desarrollo del talento
- ♦ Diseñar estrategias de recursos humanos que alineen los objetivos del personal con la visión de la empresa

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos de la organización
- ♦ Capacitar para elaborar y gestionar presupuestos, informes financieros y realizar análisis de rentabilidad

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Ahondar en la gestión eficiente de las operaciones logísticas, optimizando la cadena de suministro y la producción
- ♦ Implementar estrategias que mejoren la eficiencia y reduzcan costos operativos



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

- ♦ Profundizar en la gestión y optimización de los sistemas de información dentro de una organización
- ♦ Desarrollar habilidades para integrar tecnologías que apoyen la toma de decisiones y la mejora de procesos empresariales

#### **Módulo 7. Gestión comercial, marketing estratégico y comunicación corporativa**

- ♦ Analizar la ejecución de estrategias comerciales y de Marketing que impulsen el crecimiento de la empresa
- ♦ Obtener competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

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

- ♦ Capacitar en la investigación de mercados para identificar tendencias y oportunidades de negocio
- ♦ Diseñar campañas publicitarias efectivas y gestionar la dirección comercial

#### **Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos**

- ♦ Liderar proyectos innovadores que mejoren la competitividad de la empresa
- ♦ Ahondar en la planificación, ejecución y control de proyectos, garantizando la alineación con la estrategia empresarial

#### **Módulo 10. Management directivo**

- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión y liderazgo de equipos directivos en entornos empresariales de alta exigencia
- ♦ Tomar decisiones estratégicas que favorezcan la optimización de los recursos y el rendimiento organizacional

#### **Módulo 11. Entorno competitivo y estrategia**

- ♦ Profundizar en el análisis y la evaluación del entorno competitivo para formular estrategias empresariales adaptativas
- ♦ Ser capaz de identificar oportunidades de mejora y ventaja competitiva en el mercado

#### **Módulo 12. Innovación e iniciativa emprendedora**

- ♦ Fomentar la capacidad de identificar y desarrollar oportunidades de negocio innovadoras
- ♦ Liderar iniciativas emprendedoras, desde la ideación hasta la ejecución de proyectos

#### **Módulo 13. Marketing digital y E-Commerce**

- ♦ Dominar estrategias de Marketing digital y comercio electrónico que aumenten la visibilidad y ventas online
- ♦ Usar plataformas digitales de última generación para generar *engagement* y fidelizar clientes

#### **Módulo 14. Comunicación digital y reputación online**

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la comunicación digital y mantener una reputación positiva en línea
- ♦ Manejar el uso de redes sociales y herramientas digitales para gestionar crisis e incluso mejorar la imagen online de la marca

**Módulo 15. Performance and Inbound marketing**

- ♦ Emplear estrategias de *inbound* Marketing para atraer, convertir y fidelizar clientes de manera efectiva
- ♦ Adquirir destrezas para medir el rendimiento de las campañas de marketing y optimizarlas

**Módulo 16. Analítica web y marketing analytics**

- ♦ Desarrollar competencias en la interpretación y análisis de datos web para mejorar las estrategias de Marketing digital
- ♦ Manejar herramientas de análisis para optimizar el rendimiento de sitios web y campañas publicitarias

**Módulo 17. Innovación, e-logistics y Tecnología en la cadena de suministro**

- ♦ Profundizar en la implementación de soluciones tecnológicas en la cadena de suministro para mejorar la eficiencia logística
- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión de la logística electrónica para optimizar los procesos de distribución

**Módulo 18. Mobile E-Commerce**

- ♦ Ahondar en el diseño y gestión de estrategias de comercio electrónico móvil para aumentar la presencia de marca en plataformas móviles
- ♦ Capacitar en la creación de experiencias de compra online adaptadas a dispositivos móviles

**Módulo 19. Nuevas tendencias digitales**

- ♦ Ser capaz de identificar y adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas y digitales en el ámbito empresarial
- ♦ Implementar soluciones innovadoras que integren las últimas tendencias digitales en los modelos de negocio

**Módulo 20. Gestión del talento y habilidades directivas**

- ♦ Analizar la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en el desarrollo de habilidades directivas clave
- ♦ Examinar el diseño de estrategias de formación y desarrollo profesional

**Módulo 21. Dirección tecnológica**

- ♦ Ahondar en la gestión de recursos tecnológicos para impulsar la innovación dentro de la empresa
- ♦ Desarrollar habilidades para implementar estrategias tecnológicas que alineen los objetivos organizacionales con las necesidades del mercado

**Módulo 22. Planificación estratégica y gestión de proyectos IT**

- ♦ Abordar la planificación y ejecución de proyectos tecnológicos alineados con la estrategia corporativa
- ♦ Capacitar en la gestión eficiente de proyectos de IT, asegurando su éxito y alineación con los objetivos empresariales

**Módulo 23. Sistemas de seguridad de la información**

- ♦ Ahondar en la protección de datos y la implementación de sistemas de seguridad de la información
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la seguridad cibernética y proteger la integridad de los sistemas de información corporativos

#### **Módulo 24. Digital marketing strategy**

- ♦ Analizar el desarrollo de estrategias de Marketing digital que generen resultados medibles
- ♦ Capacitar en la implementación de tácticas digitales efectivas para aumentar la presencia en línea y el *engagement* de los usuarios

#### **Módulo 25. Marketing en buscadores y search engine optimization**

- ♦ Desarrollar habilidades en la optimización de sitios web para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda
- ♦ Ahondar en el diseño de estrategias de Marketing en buscadores que aumenten el tráfico web y mejoren la conversión

#### **Módulo 26. Search Engine marketing (SEM)**

- ♦ Analizar el diseño y gestión de campañas de Marketing en motores de búsqueda que maximicen el retorno de inversión
- ♦ Profundizar en la optimización de campañas pagadas, asegurando un posicionamiento efectivo y rentable

#### **Módulo 27. Optimización de la conversión**

- ♦ Desarrollar competencias para mejorar la tasa de conversión en sitios web mediante el análisis de datos y la implementación de mejoras en la experiencia de usuario
- ♦ Ahondar en la aplicación de técnicas de optimización que aumenten las conversiones y generen resultados tangibles



#### **Módulo 28. Diseño, usabilidad y experiencia de usuario**

- ♦ Profundizar en el diseño de interfaces de usuario intuitivas que mejoren la usabilidad y la experiencia del usuario
- ♦ Desarrollar habilidades para crear diseños atractivos y funcionales que impulsen la satisfacción del cliente

#### **Módulo 29. Data Science and Big Data**

- ♦ Ser capaz de gestionar grandes volúmenes de datos para obtener información valiosa que guíe las decisiones empresariales
- ♦ Capacitar en la implementación de soluciones de *Big Data* que optimicen la toma de decisiones en tiempo real y mejoren los procesos operativos

“

*En el Campus Virtual encontrarás lecturas especializadas que te impulsarán a ampliar aún más la rigurosa información facilitada en este programa universitario”*

05

# Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master los profesionales dispondrán de una sólida comprensión sobre las estrategias digitales más efectivas para liderar y transformar organizaciones en el entorno digital. Al mismo tiempo, los egresados diseñarán e implementarán soluciones tecnológicas que optimicen procesos y mejoren la experiencia del cliente. De esta forma, los expertos mejorarán sus perspectivas profesionales y asumirán roles especializados como Directores de Transformación Digital.



“

*Gestionarás grandes volúmenes de datos, obteniendo insights estratégicos que impulsen la toma de decisiones informadas”*

### Perfil del egresado

El egresado de la titulación universitaria será un profesional altamente capacitado para liderar y gestionar empresas en el entorno digital. También, poseerá un profundo conocimiento de tecnologías emergentes, estrategias de transformación digital y modelos de negocio innovadores, necesarias para impulsar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones. Además, este experto estará preparado para diseñar e implementar soluciones tecnológicas personalizadas, colaborar con equipos multidisciplinares y actuar como puente entre tecnología y objetivos empresariales, promoviendo una gestión digital eficiente y sostenible.

*Implementarás las estrategias más modernas para proteger los activos digitales de las organizaciones, integrando medidas de ciberseguridad y gestionando riesgos tecnológicos.*

- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** aplicar el pensamiento crítico para analizar situaciones complejas en el entorno digital, identificar desafíos tecnológicos y de negocio, y generar soluciones innovadoras que impulsen el crecimiento de la compañía
- ♦ **Gestión de Proyectos y del Tiempo:** gestionar proyectos digitales de manera eficaz, lo que incluye el manejo del tiempo, la organización de recursos tecnológicos y humanos, y la coordinación de equipos multidisciplinares para cumplir con los objetivos establecidos
- ♦ **Competencia Digital Avanzada:** manejar herramientas y tecnologías digitales avanzadas, desde plataformas de análisis de datos hasta tecnologías emergentes como inteligencia artificial, *blockchain* y realidad aumentada, para optimizar procesos y crear ventajas competitivas
- ♦ **Pensamiento Estratégico:** desarrollar la habilidad para diseñar e implementar estrategias digitales alineadas con los objetivos empresariales, identificando oportunidades de mercado, anticipando tendencias tecnológicas y adaptando la visión de la compañía a un entorno digital en constante evolución



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

- 1. Director de Transformación Digital:** líder de los procesos de digitalización de la empresa, integrando tecnologías avanzadas para optimizar operaciones y mejorar la competitividad.
- 2. Chief Digital Officer:** responsable de la estrategia digital global de la organización, asegurando la alineación de las iniciativas tecnológicas con los objetivos corporativos.
- 3. Gerente de Innovación Digital:** encargado de desarrollar e implementar nuevas tecnologías y soluciones digitales que impulsen el crecimiento y la innovación dentro de la empresa.
- 4. Consultor de Estrategia Digital:** asesor en las empresas para la planificación y ejecución de estrategias digitales efectivas, optimizando su presencia y desempeño en el entorno digital.
- 5. Director de Tecnología:** líder del desarrollo tecnológico de la empresa, supervisando la implementación de sistemas, plataformas digitales y asegurando la innovación continua.
- 6. Gerente de Comercio Electrónico:** encargado de gestionar y optimizar las operaciones de comercio electrónico, mejorando la experiencia del usuario y aumentando las ventas online.
- 7. Gerente de Marketing Digital:** desarrollador y ejecutor de estrategias de marketing en canales digitales, aumentando la visibilidad de la marca y el *engagement* con el público objetivo.
- 8. Coordinador de Seguridad Digital:** responsable de proteger los activos digitales de la empresa, implementando medidas de ciberseguridad y gestionando riesgos tecnológicos.
- 9. Gerente de Desarrollo de Productos Digitales:** gestor del diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios digitales, asegurando su alineación con las necesidades del mercado y las tendencias tecnológicas.

06

# Metodología de estudio

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

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



“

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

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

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

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

“

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



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

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

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

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

“

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



## Método Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

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

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

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



#### Guías rápidas de actuación

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



07

# Cuadro docente

Para el diseño e impartición de este Grand Master, TECH ha logrado reunir a los expertos más destacados en el campo de la Alta Dirección de Compañías Digitales. Dichos profesionales disponen de un amplio recorrido laboral, donde han ayudado a numerosas empresas a implementar procesos de transformación digital, optimizar sus procesos de negocio y adaptarse a las exigencias de un mercado globalizado. Gracias a su experiencia, los profesionales disfrutarán de una propuesta académica que les permitirá dar un salto de calidad significativo en sus trayectorias laborales.





“

*Un experimentado grupo docente especializado en la Alta Dirección de Compañías Digitales te guiará durante todo el plan de estudios, resolviendo cualquier duda que te pueda surgir”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## Dr. Marder, Ben

---

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

“

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

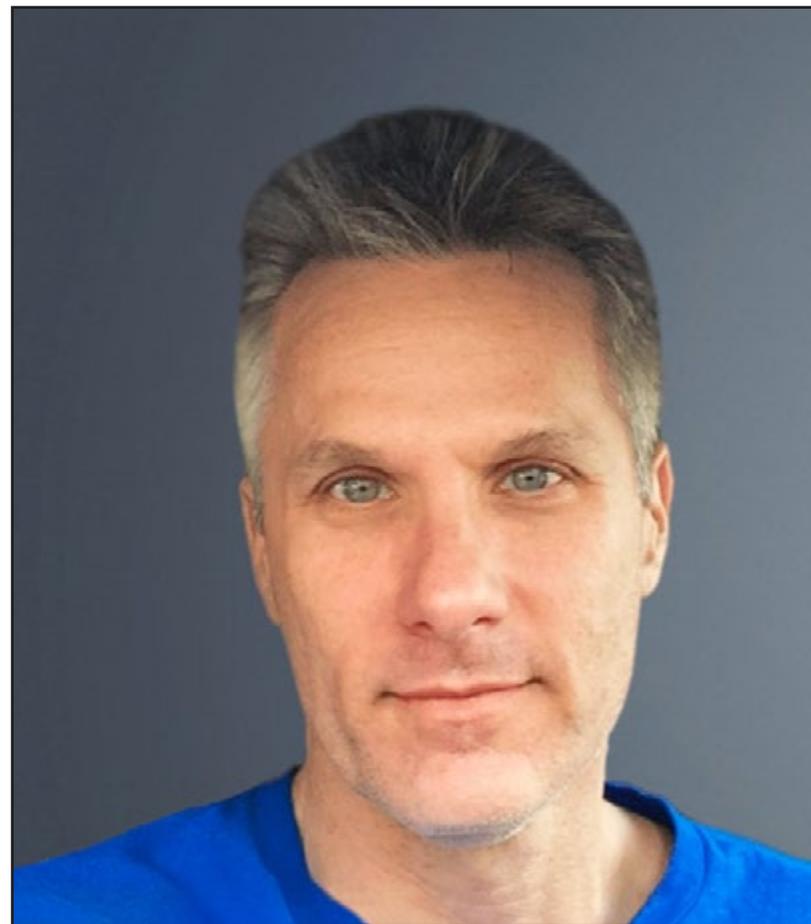
## Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



## D. Stevenson, Scott

---

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



## Dña. Dove, Jennifer

---

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



## D. Arman, Romi

---

- ♦ Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- ♦ Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- ♦ Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- ♦ Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- ♦ Licenciado en la Universidad de Leeds
- ♦ Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- ♦ Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- ♦ Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

*¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”*

## Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



## D. Arens, Manuel

---

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

*¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”*

## Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



## D. La Sala, Andrea

---

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”*

## Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing** y **Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



## D. Gram, Mick

---

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

## Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

*Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”*

## Dirección



### **D. Galán, José**

- ♦ Especialista en Marketing Online
- ♦ Director de e-Marketing en TECH Universidad
- ♦ Blogger en Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Director de Marketing Corporativo en Médica Panamericana
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Programa Superior Europeo en Marketing Digital por la ESIC



08

# Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (**boletín oficial**). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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

Aval/Membresía



Título: **Grand Master en Alta Dirección de Compañías Digitales**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



## Grand Master Alta Dirección de Compañías Digitales

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

# Grand Master

## Alta Dirección de Compañías Digitales

Aval/Membresía



Economics, Business  
and Enterprise Association



**tech** global  
university