

Grand Master de Formación Permanente

MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)

TECH es miembro de:



tech
universidad



Grand Master de Formación Permanente

MBA en Data Science
Management (DSO, Chief
Data Science Officer)

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-data-science-management-dso-chief-data-science-officer



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. 34

05

Salidas profesionales

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 44

07

Cuadro docente

pág. 54

08

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

La Inteligencia Artificial ha emergido como una herramienta revolucionaria en la gestión de ciencia de datos, ofreciendo capacidades que van más allá del análisis tradicional. En este sentido, la integración de técnicas de aprendizaje automático y algoritmos avanzados permite a las organizaciones no solo interpretar grandes volúmenes de datos, sino también predecir tendencias futuras y automatizar procesos críticos. Por ello, los expertos necesitan desarrollar competencias avanzadas para manejar con eficacia los principales sistemas inteligentes para optimizar la eficiencia operativa de las organizaciones y tomar decisiones estratégicas más informadas. Con esta idea en mente, TECH lanza un innovador programa universitario focalizado en *Data Science Management* (DSO, Chief Data Science Officer).



selected mirror modifier object

_ob
fier ob is the active ob

“

*Mediante este programa universitario
100% online, crearás estrategias
empresariales impulsados por los datos y
alineará la visión de las organizaciones con
las oportunidades de la Ciencia de Datos”*

La transformación digital ha impulsado a las organizaciones a incorporar la Ciencia de Datos en sus estrategias para optimizar procesos y mejorar la toma de decisiones. Así, el rol del *Chief Data Science Officer* ha surgido como un liderazgo clave para integrar y gestionar los datos en las empresas de manera estratégica. Frente a esto, los especialistas necesitan adquirir habilidades de gestión para transformar los datos en activos estratégicos.

Para facilitarles esta labor, TECH presenta un revolucionario Grand Master en Formación Permanente MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer). Concebido por especialistas de renombre en este sector, el itinerario académico profundizará en cuestiones que comprenden desde los fundamentos de las analíticas de datos o representación gráfica de los resultados obtenidos hasta el estudio de fenómenos estadísticos. De este modo, los alumnos desarrollarán las competencias necesarias para liderar la gestión estratégica de los datos en las organizaciones, utilizando herramientas avanzadas de análisis y visualización para tomar decisiones informadas.

Por otra parte, en lo que respecta a la metodología, la titulación se imparte de forma 100% online, otorgándoles a los expertos la oportunidad de acceder al contenido desde cualquier lugar y en cualquier momento, adaptando el estudio a sus horarios. En adición, TECH emplea su revolucionario método de aprendizaje: el *Relearning*. Este sistema consiste en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos y facilitar un aprendizaje duradero.

Además, el programa incluye unas intensivas *Masterclasses* a cargo de un reconocido Director Invitado Internacional.

Este **Grand Master de Formación Permanente MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)
- ♦ 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 Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)
- ♦ 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



Prestigiosos Directores Invitados Internacionales brindarán unas rigurosas Masterclasses relativas a las últimas tendencias en Data Science Management”

“

Aplicarás el análisis de datos para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas en todos los niveles de la organización”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Data Science Managament (DSO, Chief Data Science Officer) 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.

Implementarás arquitecturas de Big Data que permitan almacenar, procesar y analizar grandes volúmenes de informaciones de forma eficiente.

El disruptivo sistema Relearning de TECH te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización profesional.



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 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.

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.

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.

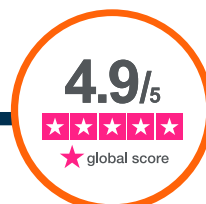
Líderes en empleabilidad

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

Los materiales didácticos que conforman este Grand Master en Formación Permanente han sido elaborados por un grupo integrado por expertos en *Data Science Management*. Gracias a esto, el plan de estudios ahondará en factores que comprenden desde el desarrollo de sistemas inteligentes o análisis de fenómenos estocásticos hasta técnica sofisticadas como la Minería de Datos. Así pues, los egresados obtendrán habilidades avanzadas para diseñar e implementar estrategias de negocio fundamentadas en el análisis de datos para optimizar la toma de decisiones y promover el crecimiento sostenible.



“

Dispondrás de una sólida comprensión sobre estrategias de gestión de datos que alineen los objetivos empresariales con las capacidades analíticas”

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. RSC: 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 Recursos Humanos
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de Recursos Humanos
- 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 Prevención de Riesgos Laboral
 - 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. El 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
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 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 (SCM)
 - 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 (SCM)
 - 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. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 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. 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. Prometeus
 - 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para 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 *Blended 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 organizacional
 - 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. Analítica del dato en la organización empresarial

- 11.1. Análisis de negocio
 - 11.1.1. Análisis de Negocio
 - 11.1.2. Estructura del dato
 - 11.1.3. Fases y elementos
- 11.2. Analítica del dato en la empresa
 - 11.2.1. Cuadros de mando y Kpi's por departamentos
 - 11.2.2. Informes operativos, tácticos y estratégicos

- 11.2.3. Analítica del dato aplicada a cada departamento
 - 11.2.3.1. Marketing y comunicación
 - 11.2.3.2. Comercial
 - 11.2.3.3. Atención al cliente
 - 11.2.3.4. Compras
 - 11.2.3.5. Administración
 - 11.2.3.6. Recursos Humanos
 - 11.2.3.7. Producción
 - 11.2.3.8. IT
- 11.3. Marketing y comunicación
 - 11.3.1. Kpi's a medir, aplicaciones y beneficios
 - 11.3.2. Sistemas de Marketing y *Data Warehouse*
 - 11.3.3. Implementación de una estructura de analítica del dato en Marketing
 - 11.3.4. Plan de Marketing y comunicación
 - 11.3.5. Estrategias, predicción y gestión de campañas
- 11.4. Comercial y ventas
 - 11.4.1. Aportaciones de analítica del dato en el área comercial
 - 11.4.2. Necesidades del departamento de ventas
 - 11.4.3. Estudios de mercado
- 11.5. Atención al cliente
 - 11.5.1. Fidelización
 - 11.5.2. Calidad personal e inteligencia emocional
 - 11.5.3. Satisfacción del cliente
- 11.6. Compras
 - 11.6.1. Analítica del dato para estudios de mercado
 - 11.6.2. Analítica del dato para estudios de competencia
 - 11.6.3. Otras aplicaciones
- 11.7. Administración
 - 11.7.1. Necesidades en el departamento de administración
 - 11.7.2. *Data Warehouse* y análisis de riesgo financiero
 - 11.7.3. *Data Warehouse* y análisis de riesgo de crédito

- 11.8. Recursos Humanos
 - 11.8.1. Recursos Humanos y beneficios de la analítica del dato
 - 11.8.2. Herramientas de analítica del dato en el departamento de Recursos Humanos
 - 11.8.3. Aplicación de analítica del dato en los Recursos Humanos
- 11.9. Producción
 - 11.9.1. Análisis de datos en un departamento de producción
 - 11.9.2. Aplicaciones
 - 11.9.3. Beneficios
- 11.10. IT
 - 11.10.1. Departamento de IT
 - 11.10.2. Analítica del dato y transformación digital
 - 11.10.3. Innovación y productividad

Módulo 12. Gestión, Manipulación de datos e información para Ciencia de Datos

- 12.1. Estadística. Variables, índices y ratios
 - 12.1.1. La Estadística
 - 12.1.2. Dimensiones estadísticas
 - 12.1.3. Variables, índices y ratios
- 12.2. Tipología del dato
 - 12.2.1. Cualitativos
 - 12.2.2. Cuantitativos
 - 12.2.3. Caracterización y categorías
- 12.3. Conocimiento de los datos a partir de medidas
 - 12.3.1. Medidas de centralización
 - 12.3.2. Medidas de dispersión
 - 12.3.3. Correlación
- 12.4. Conocimiento de los datos a partir de gráficos
 - 12.4.1. Visualización según el tipo de dato
 - 12.4.2. Interpretación de información gráfica
 - 12.4.3. Customización de gráficos con R

- 12.5. Probabilidad
 - 12.5.1. Probabilidad
 - 12.5.2. Función de probabilidad
 - 12.5.3. Distribuciones
- 12.6. Recolección de datos
 - 12.6.1. Metodología de recolección
 - 12.6.2. Herramientas de recolección
 - 12.6.3. Canales de recolección
- 12.7. Limpieza del dato
 - 12.7.1. Fases de la limpieza de datos
 - 12.7.2. Calidad del dato
 - 12.7.3. Manipulación de datos (con R)
- 12.8. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados
 - 12.8.1. Medidas estadísticas
 - 12.8.2. Índices de relación
 - 12.8.3. Minería de datos
- 12.9. Almacén del dato (*Data Warehouse*)
 - 12.9.1. Elementos
 - 12.9.2. Diseño
- 12.10. Disponibilidad del dato
 - 12.10.1. Acceso
 - 12.10.2. Utilidad
 - 12.10.3. Seguridad

Módulo 13. Dispositivos y plataformas IoT como base para la Ciencia de Datos

- 13.1. *Internet of Things*
 - 13.1.1. Internet del futuro, *Internet of Things*
 - 13.1.2. El consorcio de Internet Industrial
- 13.2. Arquitectura de referencia
 - 13.2.1. La arquitectura de referencia
 - 13.2.2. Capas
 - 13.2.3. Componentes

- 13.3. Sensores y dispositivos IoT
 - 13.3.1. Componentes principales
 - 13.3.2. Sensores y actuadores
- 13.4. Comunicaciones y protocolos
 - 13.4.1. Protocolos. Modelo OSI
 - 13.4.2. Tecnologías de comunicación
- 13.5. Plataformas Cloud para IoT e IIoT
 - 13.5.1. Plataformas de propósito general
 - 13.5.2. Plataformas Industriales
 - 13.5.3. Plataformas de código abierto
- 13.6. Gestión de datos en plataformas IoT
 - 13.6.1. Mecanismos de gestión de datos. Datos abiertos
 - 13.6.2. Intercambio de datos y visualización
- 13.7. Seguridad en IoT
 - 13.7.1. Requisitos y áreas de seguridad
 - 13.7.2. Estrategias de seguridad en IIoT
- 13.8. Aplicaciones de IoT
 - 13.8.1. Ciudades inteligentes
 - 13.8.2. Salud y condición física
 - 13.8.3. Hogar inteligente
 - 13.8.4. Otras aplicaciones
- 13.9. Aplicaciones de IIoT
 - 13.9.1. Fabricación
 - 13.9.2. Transporte
 - 13.9.3. Energía
 - 13.9.4. Agricultura y ganadería
 - 13.9.5. Otros sectores
- 13.10. Industria 4.0
 - 13.10.1. IoRT (*Internet of Robotics Things*)
 - 13.10.2. Fabricación aditiva 3D
 - 13.10.3. *Big Data Analytic*

Módulo 14. Representación gráfica para análisis de datos

- 14.1. Análisis exploratorio
 - 14.1.1. Representación para análisis de información
 - 14.1.2. El valor de la representación gráfica
 - 14.1.3. Nuevos paradigmas de la representación gráfica
- 14.2. Optimización para ciencia de datos
 - 14.2.1. La Gama cromática y el diseño
 - 14.2.2. La Gestalt en la representación gráfica
 - 14.2.3. Errores a evitar y consejos
- 14.3. Fuentes de datos básicos
 - 14.3.1. Para representación de calidad
 - 14.3.2. Para representación de cantidad
 - 14.3.3. Para representación de tiempo
- 14.4. Fuentes de datos complejos
 - 14.4.1. Archivos, listados y BBDD
 - 14.4.2. Datos abiertos
 - 14.4.3. Datos de generación continua
- 14.5. Tipos de gráficas
 - 14.5.1. Representaciones básicas
 - 14.5.2. Representación de bloques
 - 14.5.3. Representación para análisis de dispersión
 - 14.5.4. Representaciones circulares
 - 14.5.5. Representaciones burbujas
 - 14.5.6. Representaciones geográficas
- 14.6. Tipos de visualización
 - 14.6.1. Comparativas y relacional
 - 14.6.2. Distribución
 - 14.6.3. Jerárquica
- 14.7. Diseño de informes con representación gráfica
 - 14.7.1. Aplicación de gráficas en informes de Marketing
 - 14.7.2. Aplicación de gráficas en cuadros de mando y Kpi's
 - 14.7.3. Aplicación de gráficas en planes estratégicos
 - 14.7.4. Otros usos: Ciencia, Salud, Negocio

- 14.8. Narración gráfica
 - 14.8.1. La narración gráfica
 - 14.8.2. Evolución
 - 14.8.3. Utilidad
- 14.9. Herramientas orientadas a visualización
 - 14.9.1. Herramientas avanzadas
 - 14.9.2. Software en línea
 - 14.9.3. *Open Source*
- 14.10. Nuevas tecnologías en la visualización de datos
 - 14.10.1. Sistemas para virtualización de la realidad
 - 14.10.2. Sistemas para aumento y mejora de la realidad
 - 14.10.3. Sistemas inteligentes

Módulo 15. Herramientas de Ciencia de Datos

- 15.1. Ciencia de datos
 - 15.1.1. La ciencia de datos
 - 15.1.2. Herramientas avanzadas para el Científico de Datos
- 15.2. Datos, información y conocimiento
 - 15.2.1. Datos, información y conocimiento
 - 15.2.2. Tipos de datos
 - 15.2.3. Fuentes de datos
- 15.3. De los datos a la información
 - 15.3.1. Análisis de datos
 - 15.3.2. Tipos de análisis
 - 15.3.3. Extracción de Información de un *dataset*
- 15.4. Extracción de información mediante visualización
 - 15.4.1. La visualización como herramienta de análisis
 - 15.4.2. Métodos de visualización
 - 15.4.3. Visualización de un conjunto de datos
- 15.5. Calidad de los datos
 - 15.5.1. Datos de calidad
 - 15.5.2. Limpieza de datos
 - 15.5.3. Preprocesamiento básico de datos

- 15.6. *Dataset*
 - 15.6.1. Enriquecimiento del *dataset*
 - 15.6.2. La maldición de la dimensionalidad
 - 15.6.3. Modificación de nuestro conjunto de datos
- 15.7. Desbalanceo
 - 15.7.1. Desbalanceo de clases
 - 15.7.2. Técnicas de mitigación del desbalanceo
 - 15.7.3. Balanceo de un *dataset*
- 15.8. Modelos no supervisados
 - 15.8.1. Modelo no supervisado
 - 15.8.2. Métodos
 - 15.8.3. Clasificación con modelos no supervisados
- 15.9. Modelos supervisados
 - 15.9.1. Modelo supervisado
 - 15.9.2. Métodos
 - 15.9.3. Clasificación con modelos supervisados
- 15.10. Herramientas y buenas prácticas
 - 15.10.1. Buenas prácticas para un científico de datos
 - 15.10.2. El mejor modelo
 - 15.10.3. Herramientas útiles

Módulo 16. Minería de Datos. Selección, preprocesamiento y transformación

- 16.1. La inferencia estadística
 - 16.1.1. Estadística descriptiva vs Inferencia estadística
 - 16.1.2. Procedimientos paramétricos
 - 16.1.3. Procedimientos no paramétricos
- 16.2. Análisis exploratorio
 - 16.2.1. Análisis descriptivo
 - 16.2.2. Visualización
 - 16.2.3. Preparación de datos
- 16.3. Preparación de datos
 - 16.3.1. Integración y limpieza de datos
 - 16.3.2. Normalización de datos
 - 16.3.3. Transformando atributos

- 16.4. Los valores perdidos
 - 16.4.1. Tratamiento de valores perdidos
 - 16.4.2. Métodos de imputación de máxima verosimilitud
 - 16.4.3. Imputación de valores perdidos usando aprendizaje automático
- 16.5. El ruido en los datos
 - 16.5.1. Clases de ruido y atributos
 - 16.5.2. Filtrado de ruido
 - 16.5.3. El efecto del ruido
- 16.6. La maldición de la dimensionalidad
 - 16.6.1. *Oversampling*
 - 16.6.2. *Undersampling*
 - 16.6.3. Reducción de datos multidimensionales
- 16.7. De atributos continuos a discretos
 - 16.7.1. Datos continuos versus discretos
 - 16.7.2. Proceso de discretización
- 16.8. Los datos
 - 16.8.1. Selección de datos
 - 16.8.2. Perspectivas y criterios de selección
 - 16.8.3. Métodos de selección
- 16.9. Selección de instancias
 - 16.9.1. Métodos para la selección de instancias
 - 16.9.2. Selección de prototipos
 - 16.9.3. Métodos avanzados para la selección de instancias
- 16.10. Preprocesamiento de datos en entornos *Big Data*
 - 16.10.1. *Big Data*
 - 16.10.2. Preprocesamiento clásico versus masivo
 - 16.10.3. *Smart Data*

Módulo 17. Predictibilidad y análisis de fenómenos estocásticos

- 17.1. Series de tiempo
 - 17.1.1. Series de tiempo
 - 17.1.2. Utilidad y aplicabilidad
 - 17.1.3. Casuística relacionada
- 17.2. La Serie temporal
 - 17.2.1. Tendencia Estacionalidad de ST
 - 17.2.2. Variaciones típicas
 - 17.2.3. Análisis de residuos
- 17.3. Tipologías
 - 17.3.1. Estacionarias
 - 17.3.2. No estacionarias
 - 17.3.3. Transformaciones y ajustes
- 17.4. Esquemas para series temporales
 - 17.4.1. Esquema (modelo) aditivo
 - 17.4.2. Esquema (modelo) multiplicativo
 - 17.4.3. Procedimientos para determinar el tipo de modelo
- 17.5. Métodos básicos de *forecast*
 - 17.5.1. Media
 - 17.5.2. *Naïve*
 - 17.5.3. *Naïve* estacional
 - 17.5.4. Comparación de métodos
- 17.6. Análisis de residuos
 - 17.6.1. Autocorrelación
 - 17.6.2. ACF de residuos
 - 17.6.3. Test de correlación
- 17.7. Regresión en el contexto de series temporales
 - 17.7.1. ANOVA
 - 17.7.2. Fundamentos
 - 17.7.3. Aplicación practica

- 17.8. Modelos predictivos de series temporales
 - 17.8.1. ARIMA
 - 17.8.2. Suavizado exponencial
- 17.9. Manipulación y análisis de Series temporales con R
 - 17.9.1. Preparación de los datos
 - 17.9.2. Identificación de patrones
 - 17.9.3. Análisis del modelo
 - 17.9.4. Predicción
- 17.10. Análisis gráficos combinados con R
 - 17.10.1. Situaciones habituales
 - 17.10.2. Aplicación práctica para resolución de problemas sencillos
 - 17.10.3. Aplicación práctica para resolución de problemas avanzados

Módulo 18. Diseño y desarrollo de sistemas inteligentes

- 18.1. Preprocesamiento de datos
 - 18.1.1. Preprocesamiento de datos
 - 18.1.2. Transformación de datos
 - 18.1.3. Minería de datos
- 18.2. Aprendizaje Automático
 - 18.2.1. Aprendizaje supervisado y no supervisado
 - 18.2.2. Aprendizaje por refuerzo
 - 18.2.3. Otros paradigmas de aprendizaje
- 18.3. Algoritmos de clasificación
 - 18.3.1. Aprendizaje Automático Inductivo
 - 18.3.2. SVM y KNN
 - 18.3.3. Métricas y puntuaciones para clasificación
- 18.4. Algoritmos de regresión
 - 18.4.1. Regresión lineal, regresión logística y modelos no lineales
 - 18.4.2. Series temporales
 - 18.4.3. Métricas y puntuaciones para regresión
- 18.5. Algoritmos de agrupamiento
 - 18.5.1. Técnicas de agrupamiento jerárquico
 - 18.5.2. Técnicas de agrupamiento particional
 - 18.5.3. Métricas y puntuaciones para *clustering*

- 18.6. Técnicas de reglas de asociación
 - 18.6.1. Métodos para la extracción de reglas
 - 18.6.2. Métricas y puntuaciones para los algoritmos de reglas de asociación
- 18.7. Técnicas de clasificación avanzadas. Multiclasificadores
 - 18.7.1. Algoritmos de *Bagging*
 - 18.7.2. Clasificador "*Random Forests*"
 - 18.7.3. "*Boosting*" para árboles de decisión
- 18.8. Modelos gráficos probabilísticos
 - 18.8.1. Modelos probabilísticos
 - 18.8.2. Redes bayesianas. Propiedades, representación y parametrización
 - 18.8.3. Otros modelos gráficos probabilísticos
- 18.9. Redes Neuronales
 - 18.9.1. Aprendizaje automático con redes neuronales artificiales
 - 18.9.2. Redes *feedforward*
- 18.10. Aprendizaje profundo
 - 18.10.1. Redes *feedforward* profundas
 - 18.10.2. Redes neuronales convolucionales y modelos de secuencia
 - 18.10.3. Herramientas para implementar redes neuronales profundas

Módulo 19. Arquitecturas y sistemas para uso intensivo de datos

- 19.1. Requisitos no funcionales. Pilares de las aplicaciones de datos masivos
 - 19.1.1. Fiabilidad
 - 19.1.2. Adaptabilidad
 - 19.1.3. Mantenibilidad
- 19.2. Modelos de datos
 - 19.2.1. Modelo relacional
 - 19.2.2. Modelo documental
 - 19.2.3. Modelo de datos tipo grafo
- 19.3. Bases de datos. Gestión del almacenamiento y recuperación de datos
 - 19.3.1. Índices *hash*
 - 19.3.2. Almacenamiento estructurado en *log*
 - 19.3.3. Árboles B

- 19.4. Formatos de codificación de datos
 - 19.4.1. Formatos específicos del lenguaje
 - 19.4.2. Formatos estandarizados
 - 19.4.3. Formatos de codificación binarios
 - 19.4.4. Flujo de datos entre procesos
- 19.5. Replicación
 - 19.5.1. Objetivos de la replicación
 - 19.5.2. Modelos de replicación
 - 19.5.3. Problemas con la replicación
- 19.6. Transacciones distribuidas
 - 19.6.1. Transacción
 - 19.6.2. Protocolos para transacciones distribuidas
 - 19.6.3. Transacciones serializables
- 19.7. Particionado
 - 19.7.1. Formas de particionado
 - 19.7.2. Interacción de índice secundarios y particionado
 - 19.7.3. Rebalanceo de particiones
- 19.8. Procesamiento de datos *offline*
 - 19.8.1. Procesamiento por lotes
 - 19.8.2. Sistemas de ficheros distribuidos
 - 19.8.3. *MapReduce*
- 19.9. Procesamiento de datos en tiempo real
 - 19.9.1. Tipos de *broker* de mensajes
 - 19.9.2. Representación de bases de datos como flujos de datos
 - 19.9.3. Procesamiento de flujos de datos
- 19.10. Aplicaciones prácticas en la empresa
 - 19.10.1. Consistencia en lecturas
 - 19.10.2. Enfoque holístico de datos
 - 19.10.3. Escalado de un servicio distribuido



Módulo 20. Aplicación práctica de la Ciencia de Datos en sectores de actividad empresarial

- 20.1. Sector sanitario
 - 20.1.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en el sector sanitario
 - 20.1.2. Oportunidades y desafíos
- 20.2. Riesgos y tendencias en sector sanitario
 - 20.2.1. Uso en el sector sanitario
 - 20.2.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial
- 20.3. Servicios financieros
 - 20.3.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en el sector de los servicios financiero
 - 20.3.2. Uso en los servicios financiera
 - 20.3.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial
- 20.4. *Retail*
 - 20.4.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en el sector del *retail*
 - 20.4.2. Uso en el *retail*
 - 20.4.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial
- 20.5. Industria 4.0
 - 20.5.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en la Industria 4.0
 - 20.5.2. Uso en la Industria 4.0
- 20.6. Riesgos y tendencias en Industria 4.0
 - 20.6.1. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial

- 20.7. Administración Pública
 - 20.7.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en la Administración Pública
 - 20.7.2. Uso en la Administración Pública
 - 20.7.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial
- 20.8. Educación
 - 20.8.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en la Educación
 - 20.8.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial
- 20.9. Silvicultura y agricultura
 - 20.9.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en la silvicultura y agricultura
 - 20.9.2. Uso en silvicultura y agricultura
 - 20.9.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial
- 20.10. Recursos Humanos
 - 20.10.1. Implicaciones de la Inteligencia Artificial y la analítica de datos en la gestión de Recursos Humanos
 - 20.10.2. Aplicaciones prácticas en el mundo empresarial
 - 20.10.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de Inteligencia Artificial



Dispondrás de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet, también desde tu móvil

04

Objetivos docentes

El principal objetivo de este programa universitario es proporcionar a los alumnos con conocimientos avanzados en gestión de datos y análisis predictivo, permitiéndoles liderar estrategias basadas en datos en entornos empresariales complejos. Así, los expertos serán capaces de diseñar e implementar soluciones innovadoras, gestionar equipos multidisciplinarios y alinear las iniciativas de ciencia de datos con los objetivos estratégicos de la organización, asegurando una toma de decisiones informada y efectiva.



“

Ejecutarás proyectos de Ciencia de Datos empleando metodologías ágiles para asegurar el cumplimiento de los plazos y objetivos”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos de *Data Science* en entornos corporativos
- ♦ Aplicar modelos estadísticos y algoritmos de *machine learning* para la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Gestionar la implementación de proyectos de *Data Science* alineados con los objetivos empresariales
- ♦ Desarrollar competencias en la interpretación de grandes volúmenes de datos para obtener *insights* clave
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de análisis predictivo para prever tendencias del mercado
- ♦ Gestionar la integración de soluciones de *Data Science* en los procesos operativos de la empresa
- ♦ Desarrollar estrategias de gestión de datos para optimizar el rendimiento empresarial
- ♦ Aplicar herramientas de visualización de datos para facilitar la toma de decisiones a nivel ejecutivo
- ♦ Establecer políticas de calidad y gobernanza de datos para asegurar su integridad y fiabilidad
- ♦ Fomentar la colaboración entre departamentos para integrar el análisis de datos en todas las áreas de la empresa
- ♦ Desarrollar e implementar estrategias de optimización de recursos utilizando análisis de datos
- ♦ Gestionar la infraestructura tecnológica necesaria para la recopilación y procesamiento de datos
- ♦ Establecer métricas clave para evaluar el impacto de las iniciativas de *Data Science* en la empresa
- ♦ Aplicar técnicas de minería de datos para descubrir patrones y oportunidades de negocio
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de proyectos de *Data Science* a gran escala
- ♦ Mejorar la toma de decisiones estratégicas mediante el uso de inteligencia artificial y *machine learning*
- ♦ Gestionar la protección y privacidad de los datos conforme a las normativas legales vigentes
- ♦ Fomentar la cultura de análisis de datos en toda la organización para apoyar la innovación
- ♦ Aplicar técnicas de análisis de datos en tiempo real para mejorar la competitividad de la empresa
- ♦ Gestionar la transición de la empresa hacia una toma de decisiones basada en datos mediante la digitalización



Tu especialización en Data Science Management está a un clic de distancia. Con metodologías innovadoras, un temario actualizado y materiales multimedia estarás preparado para liderar el área”



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Analítica del dato en la organización empresarial

- ♦ Aplicar técnicas de analítica de datos para identificar tendencias, patrones y oportunidades dentro de la organización
- ♦ Integrar los resultados de la analítica de datos en las operaciones diarias y en los procesos de gestión empresarial

Módulo 12. Gestión, Manipulación de datos e información para Ciencia de Datos

- ♦ Capacitar en el manejo de grandes volúmenes de datos, incluyendo la limpieza, transformación y almacenamiento de información
- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión y organización de bases de datos para facilitar la extracción de datos relevantes para la Ciencia de Datos

Módulo 13. Dispositivos y plataformas IoT como base para la Ciencia de Datos

- ♦ Entender el funcionamiento y la importancia de los dispositivos y plataformas IoT en la recolección de datos masivos
- ♦ Desarrollar competencias para integrar dispositivos IoT en la infraestructura tecnológica de una empresa para la recopilación de datos en tiempo real

Módulo 14. Representación gráfica para análisis de datos

- ♦ Aplicar herramientas de visualización para comunicar de manera efectiva los resultados del análisis de datos a diferentes públicos dentro de la organización
- ♦ Mejorar la capacidad para identificar patrones, anomalías y tendencias a través de la representación gráfica de los datos

Módulo 15. Herramientas de Ciencia de Datos

- ♦ Obtener competencias en el uso de estas herramientas para la manipulación, análisis y modelado de datos en diferentes contextos empresariales
- ♦ Aplicar las herramientas de Ciencia de Datos para automatizar procesos y mejorar la eficiencia organizacional en la gestión de datos

Módulo 16. Minería de Datos. Selección, preprocesamiento y transformación

- ♦ Seleccionar y extraer los datos más relevantes para el análisis utilizando técnicas de minería de datos
- ♦ Aplicar técnicas de preprocesamiento de datos, como la limpieza y transformación, para garantizar su calidad y aplicabilidad en los modelos predictivos

Módulo 17. Predictibilidad y análisis de fenómenos estocásticos

- ♦ Capacitar en el uso de métodos de análisis predictivo para prever resultados y tomar decisiones informadas en escenarios de incertidumbre
- ♦ Dominar técnicas de simulación y análisis de riesgos para evaluar el impacto de diferentes escenarios en el rendimiento empresarial



Módulo 18. Diseño y desarrollo de sistemas inteligentes

- ♦ Aplicar principios de programación y análisis de datos para el desarrollo de sistemas automatizados que optimicen procesos y mejoren la eficiencia operativa
- ♦ Integrar sistemas inteligentes en la infraestructura empresarial para tomar decisiones automatizadas basadas en datos

Módulo 19. Arquitecturas y sistemas para uso intensivo de datos

- ♦ Desarrollar habilidades en el diseño de sistemas eficientes y escalables para almacenar y procesar datos de manera rápida y confiable
- ♦ Aplicar soluciones de *big data* para el análisis y procesamiento de datos masivos dentro de las organizaciones

Módulo 20. Aplicación práctica de la Ciencia de Datos en sectores de actividad empresarial

- ♦ Capacitar en la identificación de oportunidades de mejora dentro de la empresa mediante el análisis de datos y la implementación de modelos predictivos
- ♦ Aplicar las técnicas aprendidas en proyectos reales para resolver problemas específicos dentro de los sectores seleccionados, mejorando la toma de decisiones y los resultados operativos

05

Salidas profesionales

Tras completar esta titulación universitaria, los profesionales adquirirán una sólida comprensión de las estrategias de gestión de datos y análisis avanzado. Serán capaces de diseñar e implementar soluciones basadas en datos que optimicen la toma de decisiones empresariales. Además, liderarán equipos de ciencia de datos, mejorando la eficiencia organizacional y asumiendo roles estratégicos como *Chief Data Science Officer*. Así, potenciarán sus oportunidades profesionales en el ámbito tecnológico y empresarial.



“

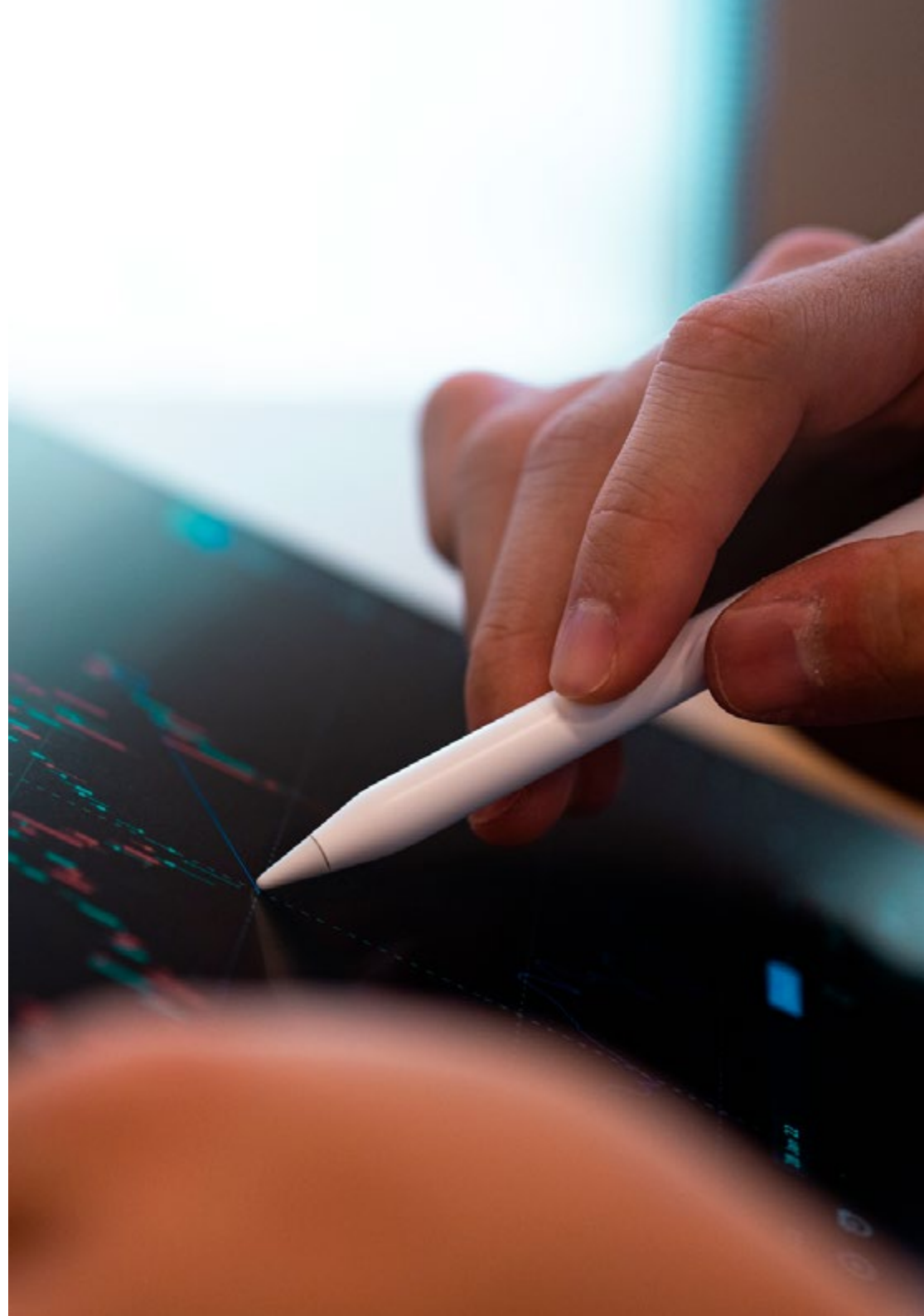
Te ejercitarás como Director de Transformación Digital basada en Datos, lo que te permitirá modernizar procesos significativamente”

Perfil del egresado

El egresado del Grand Master en Formación Permanente MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) es un profesional altamente capacitado para gestionar y analizar grandes volúmenes de datos, aplicando técnicas avanzadas de análisis o *machine learning*. Posee un profundo conocimiento de las estrategias de gestión de datos, herramientas tecnológicas y metodologías ágiles, necesarias para optimizar la toma de decisiones empresariales. Además, está preparado para liderar equipos multidisciplinarios, diseñar soluciones innovadoras y actuar como puente entre la tecnología y los objetivos estratégicos de la organización, promoviendo una cultura orientada a los datos y al crecimiento sostenible.

Mantendrás la arquitectura de Datos de las organizaciones, garantizando que soporte las necesidades actuales de grandes volúmenes de informaciones.

- ♦ **Capacidad de Comunicación Eficaz:** Los profesionales desarrollan habilidades para comunicar de manera clara y persuasiva conceptos complejos de ciencia de datos a audiencias diversas, incluyendo equipos técnicos y ejecutivos no técnicos
- ♦ **Liderazgo y Gestión de Equipos:** Desarrollan la habilidad para liderar y motivar equipos multidisciplinarios de científicos de datos, analistas y otros profesionales. Esto implica fomentar un entorno colaborativo, delegar responsabilidades adecuadamente y guiar al equipo hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización
- ♦ **Gestión de Proyectos:** Adquieren competencias en la planificación, ejecución y supervisión de proyectos de ciencia de datos, asegurando el cumplimiento de plazos, presupuestos y estándares de calidad
- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** Desarrollan la capacidad de aplicar el pensamiento crítico y analítico para identificar, analizar y resolver problemas complejos relacionados con la gestión y el uso de datos



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

- 1. Chief Data Science Officer:** Líder de la estrategia de ciencia de datos de la empresa, supervisando la implementación de proyectos de análisis avanzado, inteligencia artificial y *machine learning* para impulsar la innovación.
- 2. Director de Análisis de Datos:** Coordinador de los equipos de análisis de datos, asegurando la correcta recopilación, interpretación y utilización de grandes volúmenes de datos para mejorar los procesos empresariales.
- 3. Gerente de Ciencia de Datos:** Supervisor de proyectos de ciencia de datos, gestionando equipos de científicos de datos y analistas para desarrollar modelos predictivos, algoritmos y soluciones analíticas que respondan a las necesidades del negocio.
- 4. Director de Inteligencia de Negocios:** Gestor de las herramientas de inteligencia de negocios, facilitando la visualización y el análisis de datos para apoyar la toma de decisiones estratégicas en la organización.
- 5. Consultor de Estrategia de Datos:** Asesor en empresas para la creación e implementación de estrategias de gestión y aprovechamiento de datos, ayudando a alinear las iniciativas de ciencia de datos con los objetivos empresariales y maximizando el retorno de inversión en proyectos analíticos.
- 6. Gerente de Producto de Datos:** Gestor del desarrollo y la mejora de productos basados en datos, trabajando en la intersección entre las necesidades del mercado, las capacidades técnicas y las estrategias de negocio para ofrecer soluciones innovadoras.
- 7. Director de Gobernanza de Datos:** Encargado de establecer y mantener las políticas de gestión de datos, asegurando la calidad, seguridad y cumplimiento normativo de los datos utilizados por la organización.
- 8. Jefe de Operaciones de Datos:** Supervisor de las operaciones diarias relacionadas con la gestión y el procesamiento de datos, garantizando la eficiencia, la escalabilidad y la fiabilidad de las infraestructuras de datos de la empresa.
- 9. Director de Transformación Digital basada en Datos:** Responsable de la transformación digital de la empresa mediante el uso estratégico de datos, integrando tecnologías emergentes y prácticas de análisis de datos para modernizar procesos y fomentar una cultura orientada a los datos.
- 10. Especialista en Visualización de Datos:** Diseñador de visualizaciones efectivas de datos, facilitando la comprensión y comunicación de información compleja a través de *dashboards* interactivos y reportes visuales que apoyen la toma de decisiones.



Supervisarás las operaciones diarias relacionadas con el procesamiento de Datos, garantizando la escalabilidad y fiabilidad de las infraestructuras”

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 intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



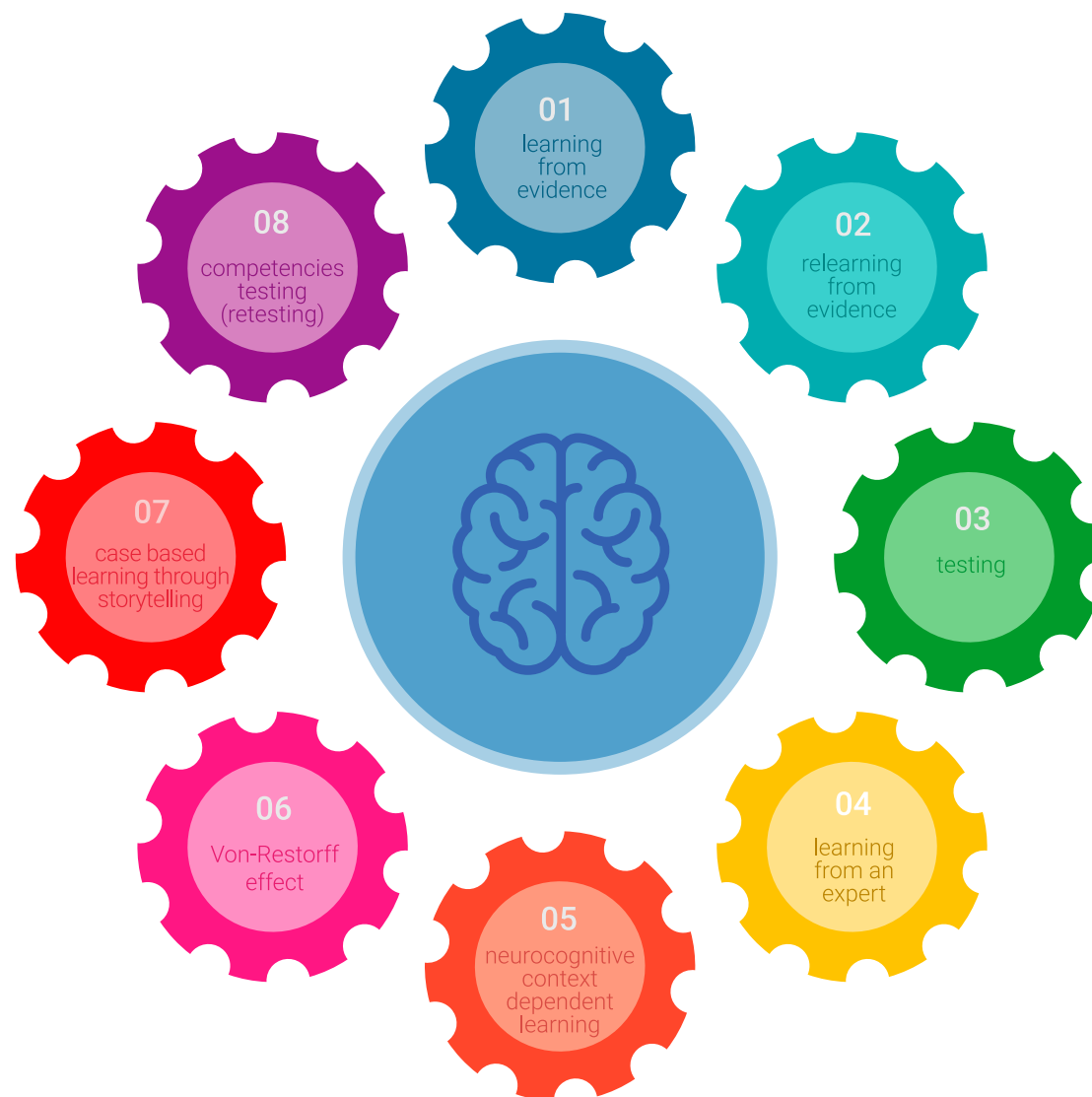
Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

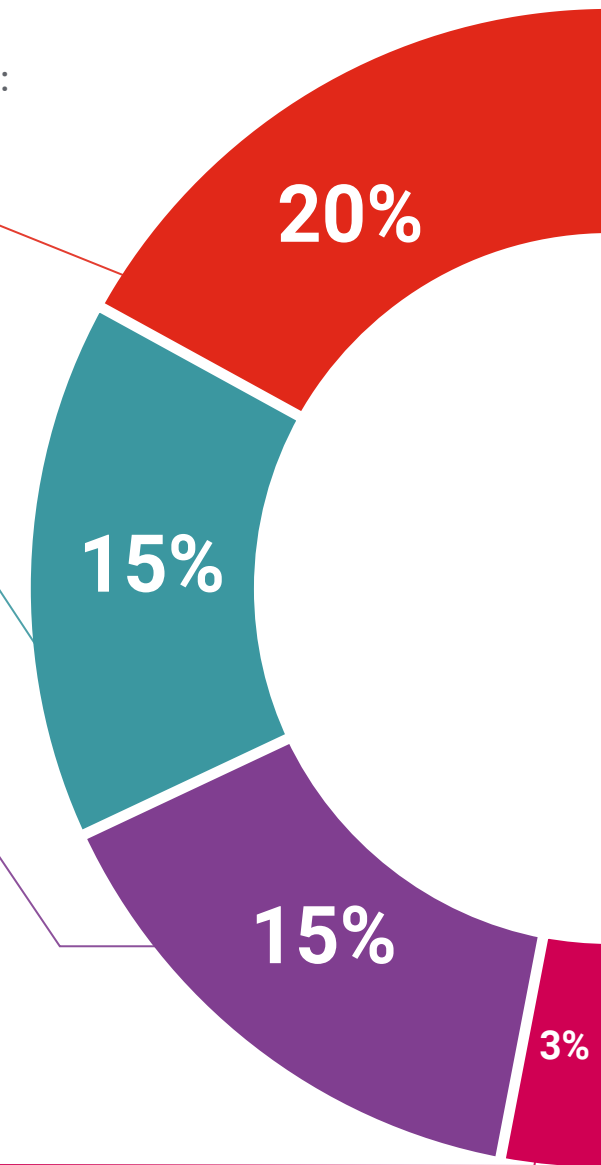
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

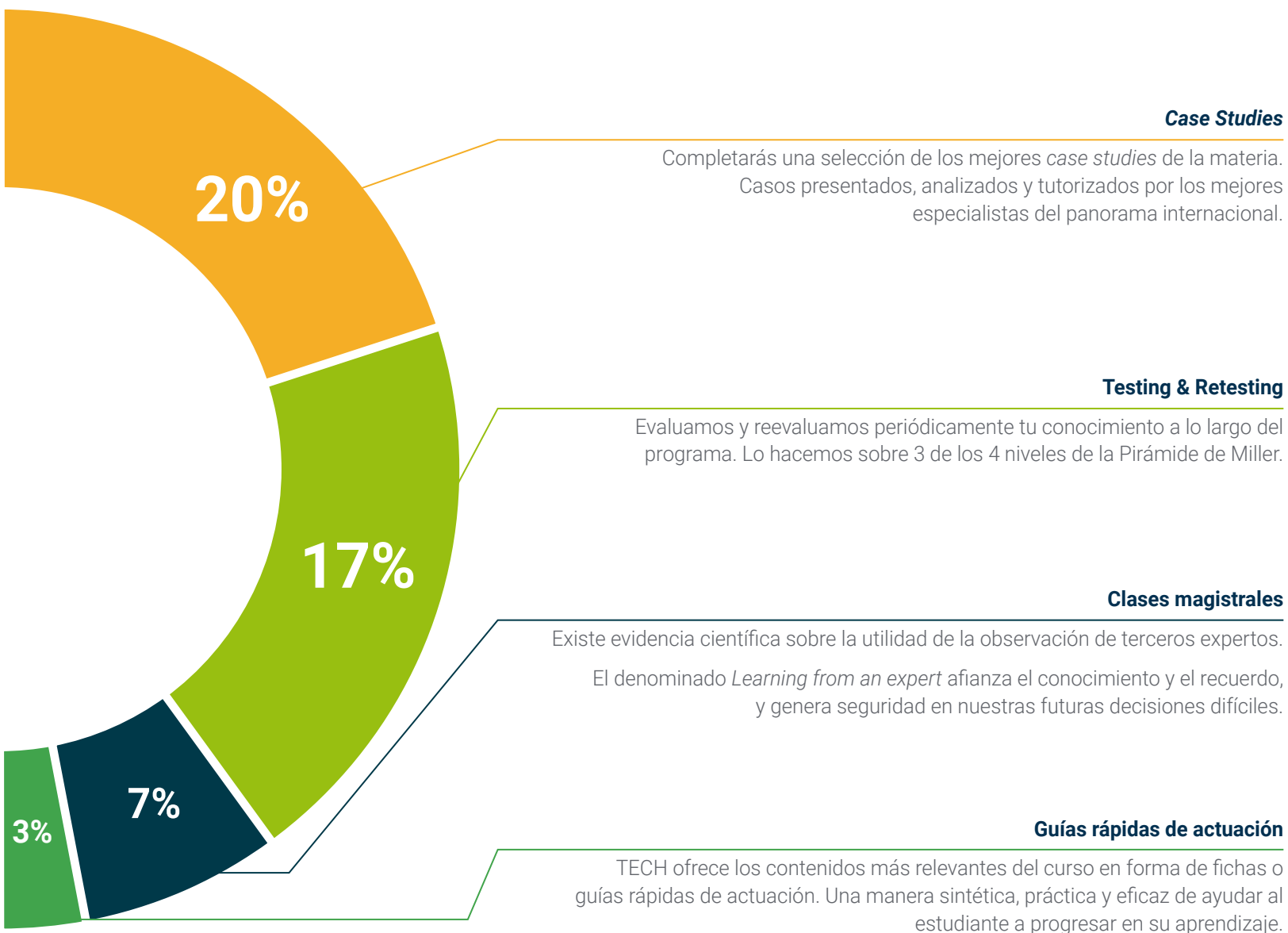
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





07

Cuadro docente

Leal a su filosofía de brindar los programas universitarios más integrales y renovados del panorama académico, TECH realiza un minucioso proceso para instaurar sus claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, para la impartición de este Grand Master en Formación Permanente ha reunido a los mejores especialistas en el campo del *Data Science Management*. De esta forma, han elaborado diversos materiales didácticos caracterizados por su elevada calidad y plena aplicabilidad a las exigencias del mercado laboral actual. Así, los egresados se sumergirán en una experiencia inmersiva que elevará sus horizontes profesionales significativamente.



“

Un equipo docente altamente especializado en Data Science Management te guiará durante todo el itinerario académico, resolviendo cualquier duda que te surja”

Director Invitado Internacional

El Doctor Tom Flowerdew es una figura destacada internacionalmente en el campo de la **ciencia de datos**. Así, se ha desempeñado como **Vicepresidente de Ciencia de Datos en MasterCard**, en **Londres**. En este rol, ha sido responsable de la preparación, operación y estrategia de un equipo consolidado en este ámbito, con la misión de apoyar un portafolio de **productos innovadores en pagos**, luchar contra el lavado de dinero (AML) y analizar casos de uso de **criptomonedas**.

Asimismo, ha sido **Director de Ciencia de Datos en Soluciones de Ciberinteligencia**, también en **MasterCard**, donde ha liderado la integración de datos para respaldar productos revolucionarios basados en **criptomonedas**. De hecho, su capacidad para manejar **datos** complejos y desarrollar **soluciones avanzadas** ha sido fundamental para el éxito de múltiples proyectos en el ámbito de la **ciberseguridad** y las **finanzas**.

Igualmente, para la empresa **Featurespace**, ha ocupado varios roles cruciales, incluyendo el de **Jefe de Entrega de Productos Estandarizados**, en **Cambridge**, liderando un equipo y un proyecto de transformación que ha reducido el tiempo y esfuerzo de entrega en más del 75%. Además, como **Director de Entrega**, en la sede de **Estados Unidos**, ha gestionado todas las funciones de entrega de la empresa en **América del Norte**, mejorando significativamente la **eficiencia operativa** y fortaleciendo las relaciones con los **clientes**.

Adicionalmente, el Doctor Tom Flowerdew ha demostrado su habilidad para construir y liderar equipos de alto rendimiento a lo largo de su carrera, destacando su rol como **Científico de Datos**, tanto en **Atlanta**, donde ha reclutado y gestionado un grupo de experto en el campo, como en **Cambridge**. De este modo, su enfoque en la **innovación** y la **resolución de problemas** ha dejado una marca indeleble en las organizaciones donde ha trabajado, consolidándose como un **líder influyente** en el ámbito de la **ciencia de datos**.



Dr. Flowerdew, Tom

- Vicepresidente de Ciencia de Datos en MasterCard, Londres, Reino Unido
- Director de Ciencia de Datos, en Soluciones de Ciberinteligencia, en MasterCard, Londres
- Jefe de Entrega de Productos Estandarizados en Featurespace, Cambridge
- Director de Entrega, para Estados Unidos, en Featurespace, Cambridge
- Científico de Datos en Featurespace, Atlanta, Georgia, Estados Unidos
- Científico de Datos en Featurespace, Cambridge
- Investigador en Estadística e Investigación Operativa en la Universidad de Lancaster
- Doctor en Investigación de Operaciones por la Universidad de Lancaster
- Graduado en Ingeniería de Sistemas por BAE Systems
- Licenciado en Matemáticas por la Universidad de York



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

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 **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión por los productos**.

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ♦ CEO y CTO en Prometeus Global Solutions
- ♦ CTO en Korporate Technologies
- ♦ CTO en AI Shepherds GmbH
- ♦ Consultor y Asesor Estratégico Empresarial en Alliance Medical
- ♦ Director de Diseño y Desarrollo en DocPath
- ♦ Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Doctor en Economía, Empresas y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela
- ♦ Doctor en Psicología por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Máster en Executive MBA por la Universidad Isabel I
- ♦ Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad Isabel I
- ♦ Máster Experto en Big Data por Formación Hadoop
- ♦ Máster en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Miembro de: Grupo de Investigación SMILE

Profesores

D. Peris Morillo, Luis Javier

- ♦ Senior Technical Lead y Delivery Lead Support en HCL Technologies
- ♦ Redactor técnico en Baeldung
- ♦ Agile Coach y director de Operaciones en Mirai Advisory
- ♦ Desarrollador, Team Lead, Scrum Master, Agile Coach y Product Manager en DocPath
- ♦ Tecnólogo en ARCO
- ♦ Graduado en Ingeniería Superior en Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Posgraduado en Gestión de proyectos por la CEOE

Dña. Fernández Meléndez, Galina

- ♦ Especialista en Big Data
- ♦ Analista de Datos en Aresi Gestión de Fincas
- ♦ Analista de Datos en ADN Mobile Solution
- ♦ Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Bicentenario de Aragua. Caracas, Venezuela
- ♦ Diplomada en Planificación y Finanzas Públicas por la Escuela Venezolana de Planificación
- ♦ Máster en Análisis de Datos e Inteligencia de Negocio por la Universidad de Oviedo
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona
- ♦ Máster en Big Data y Business Intelligence por la Escuela de Negocios Europea de Barcelona

D. Montoro Montarroso, Andrés

- ♦ Investigador en el grupo SMILe de la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Investigador en la Universidad de Granada
- ♦ Científico de Datos en Prometheus Global Solutions
- ♦ Vicepresidente y Software Developer en CireBits
- ♦ Doctorado en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Graduado en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Máster en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores por la Universidad de Granada
- ♦ Profesor invitado en la asignatura de Sistemas Basados en el Conocimiento de la Escuela Superior de Informática de Ciudad Real, impartiendo la conferencia: Técnicas Avanzadas de Inteligencia Artificial: Búsqueda y análisis de potenciales radicales en Medios Sociales
- ♦ Profesor invitado en la asignatura de Minería de Datos de la Escuela Superior de Informática de Ciudad Real, impartiendo la conferencia: Aplicaciones del Procesamiento de Lenguaje Natural: Lógica borrosa al análisis de mensajes en redes sociales
- ♦ Ponente en el Seminario sobre Prevención de la Corrupción en Administraciones Públicas e Inteligencia Artificial de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo, impartiendo la conferencia: Técnicas de Inteligencia Artificial
- ♦ Ponente en el primer Seminario Internacional de Derecho Administrativo e Inteligencia Artificial (DAIA). Organizada por el Centro de Estudios Europeos Luis Ortega Álvarez y el Institut de Recerca TransJus. Conferencia titulada Análisis de Sentimientos para la prevención de mensajes de odio en las redes sociales

Dña. Pedrajas Parabás, Elena

- ♦ New Technologies and Digital Transformation Consultant en Management Solutions
- ♦ Investigadora en el Departamento de Informática y Análisis Numérico en la Universidad de Córdoba
- ♦ Investigadora en el Centro Singular de Investigación en Tecnologías Inteligentes en Santiago de Compostela
- ♦ Licenciada en Ingeniería Informática por la Universidad de Córdoba
- ♦ Máster en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores por la Universidad de Granada
- ♦ Máster en Consultoría de Negocio por la Universidad Pontificia Comillas

Dña. Martínez Cerrato, Yésica

- ♦ Responsable de Capacitaciones Técnicas en Securitas Seguridad España
- ♦ Especialista en Educación, Negocios y Marketing
- ♦ Product Manager en Seguridad Electrónica en Securitas Seguridad España
- ♦ Analista de Inteligencia Empresarial en Ricopia Technologies
- ♦ Técnico Informático y Responsable de Aulas informáticas OTEC en la Universidad de Alcalá de Henares
- ♦ Colaboradora en la Asociación ASALUMA
- ♦ Grado en Ingeniería Electrónica de Comunicaciones en la Escuela Politécnica Superior, Universidad de Alcalá de Henares





D. Tato Sánchez, Rafael

- ♦ Director Técnico en Indra Sistemas SA
- ♦ Ingeniero de Sistemas en ENA TRÁFICO SAU
- ♦ Máster en Industria 4.0. por la Universidad en Internet
- ♦ Máster en Ingeniería Industrial por la Universidad Europea
- ♦ Grado en Ingeniería en Electrónica Industrial y Automática por la Universidad Europea
- ♦ Ingeniero Técnico Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid

Dña. Rissanen, Karoliina

- ♦ Especialista en Adquisición de Talento EMEA en Hexagon Manufacturing Intelligence
- ♦ Especialista de Recursos Humanos en Oy Sinebrychoff Ab, Carlsberg Group
- ♦ Subdirectora de Personas, Desempeño y Desarrollo en IATA Global Delivery Center
- ♦ Gerente del Servicio de Atención al Cliente en IATA Global Delivery Center
- ♦ Diplomatura en Turismo por la Universidad Haaga-Helia
- ♦ Grado en Recursos Humanos y Relaciones Laborales por la UNIR
- ♦ Máster en la Protocolo y Relaciones Externas por la Universidad Camilo José Cela
- ♦ Diploma en Gestión de Recursos Humanos por el Chartered Institute of Personnel and Development
- ♦ Instructora por la International Air Transport Association

08

Titulación

Este programa MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master de Formación Permanente expedido por TECH Universidad.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:

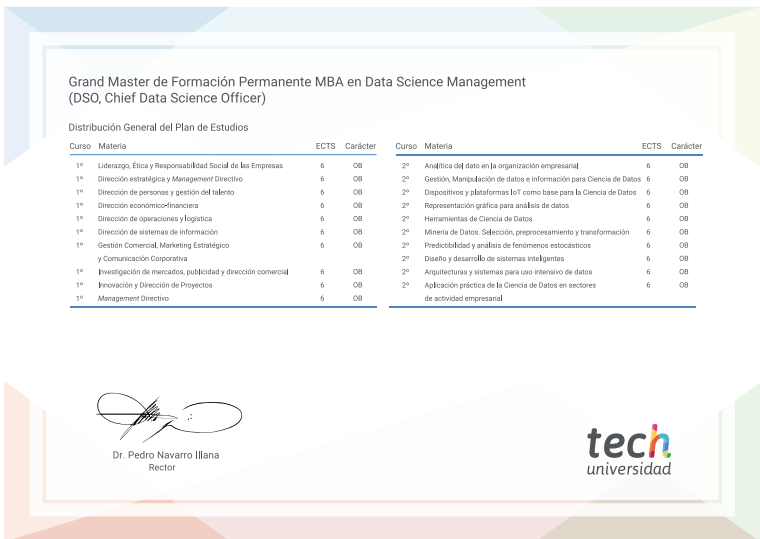


Título: **Grand Master de Formación Permanente MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

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 Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master de Formación Permanente

MBA en Data Science
Management (DSO, Chief
Data Science Officer)

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master de Formación Permanente

MBA en Data Science Management (DSO, Chief Data Science Officer)

TECH es miembro de:



tech
universidad