

Grand Master

Alta Dirección de Transformación Digital



Grand Master Alta Dirección de Transformación Digital

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-transformacion-digital

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. 42

05

Salidas profesionales

pág. 50

06

Metodología de estudio

pág. 54

07

Cuadro docente

pág. 64

08

Titulación

pág. 88

01

Presentación del programa

Los avances en Internet han impulsado el desarrollo de las empresas. De hecho, casi ningún negocio puede permitirse no estar en línea, ya que la red se ha convertido en el centro que las conecta a todas. Es en este contexto donde nace este programa universitario de TECH, con el objetivo de proporcionar las herramientas necesarias del ámbito empresarial para insertarse en el entorno digital. Así, este programa en Alta Dirección de Transformación Digital ha sido diseñado para capacitar a los egresados en la gestión y dirección de empresas online, con contenidos actualizados y de alta calidad, lo que les permitirá adquirir las competencias necesarias en este sector.



“

Con este posgrado totalmente online, liderarás procesos de Transformación Digital dentro de las organizaciones e impulsarás la adopción de tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas”

La Alta Dirección de las empresas tiene la responsabilidad de guiar a sus organizaciones a través de la transformación digital, un proceso que no solo afecta a las herramientas y sistemas tecnológicos, sino también a la estrategia, la cultura y las operaciones internas. En un entorno de rápidos avances tecnológicos y expectativas cambiantes de los consumidores, las empresas deben ser ágiles y capaces de adaptarse. Por ello, es fundamental que los profesionales desarrollen las estrategias más innovadoras para liderar cambios organizacionales que mejoren la eficiencia operativa de las compañías a largo plazo.

En este contexto, TECH presenta un innovador Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital. Confeccionado por expertos en este campo, el itinerario académico ahondará en materias que van desde los fundamentos del *management* directivo o el manejo de herramientas tecnológicas de última generación como el internet de las cosas hasta la creación de nuevos modelos de negocio en entornos digitales. De esta manera, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para liderar la transformación digital en sus organizaciones, integrando tecnologías emergentes en todos los aspectos de la operación empresarial. También, serán capaces de diseñar e implementar estrategias digitales que optimicen los procesos internos, mejoren la experiencia del cliente y aseguren la competitividad a largo plazo.

Por otro lado, la titulación universitaria se basa en el innovador método del *Relearning*. Este sistema de enseñanza educativa se centra en reiterar los principios clave para garantizar una comprensión completa de los contenidos. Lo único que requerirán los alumnos es un dispositivo con conexión a Internet para acceder al Campus Virtual, donde encontrarán una biblioteca atestada de recursos multimedia con los que fortalecerán su proceso de aprendizaje de un modo dinámico.

Además, el plan académico incluirá completas *Masterclasses* impartidas por un experto internacional de renombre.

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

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



Accederás a una capacitación de calidad en Transformación Digital, gracias a unas detalladas Masterclasses impartidas por un Director Invitado Internacional"

“

Gracias al Relearning de TECH, podrás asimilar los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Transformación Digital, 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.

Profundizarás en la integración de soluciones tecnológicas como el Big Data para automatizar labores complejas y repetitivas.

Optimizarás la experiencia del cliente a través de plataformas digitales escalables e intuitivas.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El plan de estudios ha sido diseñado para proporcionar una visión integral de la gestión empresarial en un entorno globalizado y digitalizado. Así, los profesionales conocerán las últimas tendencias en liderazgo y gestión, desarrollando habilidades clave para tomar decisiones estratégicas en contextos complejos e inestables. Además, profundizarán en la importancia de la sostenibilidad y los estándares internacionales, guiando a los líderes a integrar estos criterios en sus planes de negocio. También podrán gestionar los Recursos Humanos, optimizando el rendimiento de sus equipos, y a dirigir el plan económico y financiero de la empresa, garantizando su viabilidad y crecimiento.





“

Aplicarás metodologías innovadoras que te permitirán impulsar la transformación digital en sus organizaciones, a través de los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y académica”

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 RSC
- 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 RRHH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH
 - 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 RRHH
 - 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RRHH
- 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 PRL
 - 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
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO ...)
 - 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 las información y entorno económico

- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. 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 RRHH
 - 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*
 - 9.3.1. Creación de una *startup*
 - 9.3.2. Organización y cultura
 - 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.3.4. 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. Impacto digital en los negocios: Nuevos modelos de negocio digitales

- 11.1. Internet y su impacto en la sociedad
 - 11.1.1. Desarrollo del internet y su impacto social
 - 11.1.2. Inicio Web 1.0
 - 11.1.3. Conectividad
 - 11.1.4. Futuro nuevas tendencias
- 11.2. Internet como medio de comunicación: Cambios sociales y económicos
 - 11.2.1. Los medios de comunicación
 - 11.2.2. Aportación de Internet como medio de comunicación
 - 11.2.3. Inconvenientes
- 11.3. La Web 2.0: Un cambio de paradigma
 - 11.3.1. Internet 2.0
 - 11.3.2. El manifiesto ClueTrain
 - 11.3.3. El paradigma de la nueva comunicación y el nuevo consumidor
 - 11.3.4. *Mobile*
- 11.4. Modelos de negocio
 - 11.4.1. Modelo de negocio
 - 11.4.2. Generación de ingresos
 - 11.4.3. Público objetivo
 - 11.4.4. La competencia
 - 11.4.5. La propuesta de valor
- 11.5. Competiendo en la economía digital
 - 11.5.1. Novedades en la economía digital
 - 11.5.2. Incremento de la competencia
 - 11.5.3. Las innovaciones y su impacto

- 11.6. Modelos de negocio de la economía digital I: Publicidad
 - 11.6.1. Modelos de negocio basados en contenidos
 - 11.6.2. Publicidad
 - 11.6.3. Afiliación
- 11.7. Modelos de negocio de la economía digital II: Transacción
 - 11.7.1. Tiendas online
 - 11.7.2. *Marketplaces*
 - 11.7.3. Suscripción
 - 11.7.4. *Sharing economy*
 - 11.7.5. *Freemium*
- 11.8. Modelos de negocio de la economía digital III: Productos y servicios
 - 11.8.1. Productos
 - 11.8.2. Servicios
 - 11.8.3. Información
 - 11.8.4. Comunidad
- 11.9. Competencia basada en nuevos modelos de negocio
 - 11.9.1. Aportación de valor versus ingresos
 - 11.9.2. Desarrollo de modelos de ingresos
 - 11.9.3. Competir en nuevo entorno digital
- 11.10. Desarrollo de proyectos en la economía digital
 - 11.10.1. Valoración de compañías
 - 11.10.2. Prioridades
 - 11.10.3. Política de adquisiciones
 - 11.10.4. Financiación

Módulo 12. El entorno digital en los procesos

- 12.1. El mundo digital
 - 12.1.1. Tendencias y oportunidades
 - 12.1.2. Transformación digital: Opción o necesidad
 - 12.1.3. El impacto de la era digital en los clientes
- 12.2. Impacto de la transformación digital
 - 12.2.1. En comunicación interna y externa
 - 12.2.2. En canales de ventas y cliente
 - 12.2.3. Nuevos modelos de negocios
- 12.3. Gestión por procesos
 - 12.3.1. Procesos
 - 12.3.2. Proceso y ciclo de Deming
 - 12.3.3. Mapas de procesos
 - 12.3.3.1. Estratégicos de dirección
 - 12.3.3.2. Operativos o de la cadena de valor
 - 12.3.3.3. Soporte o apoyo
- 12.4. Optimización en la gestión por procesos
 - 12.4.1. El enfoque basado en procesos
 - 12.4.2. Fases de la mejora de procesos
 - 12.4.3. La mejora continua y la organización
- 12.5. Innovación en procesos
 - 12.5.1. *Design Thinking*
 - 12.5.2. Enfoque *Agile*
 - 12.5.3. *Lean Startup*
- 12.6. Estrategia digital en la empresa
 - 12.6.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico
 - 12.6.2. Integrando el Marketing tradicional y digital
 - 12.6.3. Herramientas del Marketing online
- 12.7. Entorno organizacional
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Estrategia de gestión del cambio
 - 12.7.3. Implementación del cambio organizacional
- 12.8. Análisis y gestión de datos
 - 12.8.1. Historia, evolución y tendencias de la analítica web
 - 12.8.2. La importancia de la analítica de datos
 - 12.8.3. *Big Data* y la inteligencia empresarial
 - 12.8.3.1. *Big Data*
 - 12.8.3.2. *Business Intelligence* (BI)
- 12.9. Innovación y tecnología
 - 12.9.1. Empresas innovadoras
 - 12.9.2. Factores de competitividad. Creatividad e innovación
 - 12.9.3. Innovación y gerencia de procesos

- 12.10. Aplicaciones de uso y casos de éxito
 - 12.10.1. Camino de la transformación digital
 - 12.10.2. Proyectando la transformación digital
 - 12.10.3. Como triunfar en la transformación digital

Módulo 13. Transformación digital de la empresa: Áreas impactadas por la transformación

- 13.1. Transformación digital
 - 13.1.1. La nueva revolución industrial
 - 13.1.2. Crecer en un entorno digital
 - 13.1.3. Cultura corporativa en un entorno digital
 - 13.1.4. Empresas nativas digitales
- 13.2. Cultura organizacional y liderazgo
 - 13.2.1. Análisis inicial, identificando el grado de madurez que presenta la organización en aspectos de liderazgo y digitalización
 - 13.2.2. Definición de objetivos estratégicos para la transformación digital
 - 13.2.3. Elaboración de un plan estratégico, identificando iniciativas y necesidades. Priorizando aquellas importantes consideradas en los objetivos estratégicos
 - 13.2.4. Liderazgo en la transformación digital
 - 13.2.5. Medición y seguimiento de los objetivos estratégicos
- 13.3. Departamento IT
 - 13.3.1. Nuevos roles en la organización
 - 13.3.2. Herramientas para usar en IT
 - 13.3.3. Liderazgo de la transformación digital por el departamento IT
- 13.4. Digitalización del cliente
 - 13.4.1. Puntos que influyen en la fidelidad del cliente
 - 13.4.2. Orientación al cliente, estrategia clave
 - 13.4.3. Entender el comportamiento del cliente
 - 13.4.4. Uso de los datos para conocer al cliente
 - 13.4.5. Reputación corporativa, satisfacción del cliente, eficiencia
- 13.5. De RRHH a una gestión de personas
 - 13.5.1. Los cambios desde el punto vista RRHH
 - 13.5.2. Nuevas competencias digitales para los nuevos trabajadores
 - 13.5.3. Expertos digitales vs. talento digital
 - 13.5.4. Herramientas para la selección del talento
 - 13.5.5. Toma de decisiones basadas en datos
- 13.6. Marketing y ventas
 - 13.6.1. De interrumpir la conversación a formar parte con contenido relevante
 - 13.6.2. Transmitir emociones desde nuestros activos digitales de forma inmersiva
 - 13.6.3. Integrar *Commerce + Mobile + Social + AI* lograr impactar para acelerar la compra
 - 13.6.4. *Hyper-localización*: Lo local es global, rompiendo los paradigmas del comercio
 - 13.6.5. *Social Intelligence*: Del *Big Data* al *Small Data* para predecir comportamientos
- 13.7. Departamento de compras
 - 13.7.1. Revalorización del departamento de compras
 - 13.7.2. Nuevas funcionalidades y roles
 - 13.7.3. Optimización de la cadena de suministros más efectiva
 - 13.7.4. Habilidades y capacidades del personal de compras
- 13.8. Industria 4.0
 - 13.8.1. La Internet móvil y la comunicación M2M son la base de IoT
 - 13.8.2. El análisis de datos (*Big Data*) permitirá identificar patrones e interdependencias, encontrar ineficiencias e incluso predecir eventos futuros
 - 13.8.3. Las aplicaciones e infraestructuras ofrecidas en la nube
- 13.9. Departamento financiero
 - 13.9.1. *Data Analytics*: El análisis automatizado de los datos
 - 13.9.2. Análisis real de los procesos y eventos basados en hechos
 - 13.9.3. Inteligencia Artificial para el desarrollo de nuevos modelos financieros
 - 13.9.4. Automatización de los procesos más repetitivos
 - 13.9.5. Control de las operaciones por *Blockchain*

- 13.10. Departamento de logística
 - 13.10.1. Experiencia de cliente
 - 13.10.2. Nuevos perfiles digitales para la logística
 - 13.10.3. Liderazgo
 - 13.10.4. Plataformas digitales

Módulo 14. La transformación digital como estrategia 360°

- 14.1. Estrategia 360°
 - 14.1.1. *Brand Awareness*
 - 14.1.2. *Content mapping* y *customer journey*
 - 14.1.3. Estrategia always on
- 14.2. *Rebranding*
 - 14.2.1. *Rebranding*
 - 14.2.2. Cuándo aplicar una estrategia de rebranding
 - 14.2.3. Cómo aplicar una estrategia de rebranding
- 14.3. HR Marketing
 - 14.3.1. *Recruitment Marketing*
 - 14.3.2. Fases del HR Marketing
 - 14.3.3. Estrategia de comunicación: Interna y externa
- 14.4. Marketing relacional
 - 14.4.1. Marketing relacional
 - 14.4.2. *Inbound Marketing*
 - 14.4.3. Herramientas
- 14.5. Comunidades y ecosistemas de innovación
 - 14.5.1. Ecosistemas de innovación
 - 14.5.2. Tipos de perfiles
 - 14.5.3. Claves para tener una comunidad interna y externa
- 14.6. *Social Selling*
 - 14.6.1. *Social Selling*
 - 14.6.2. Cómo aplicar una estrategia de *Social Selling*
 - 14.6.3. Aplicaciones basadas en el *Social Selling*

- 14.7. Marketing experiencial
 - 14.7.1. Marketing experiencial
 - 14.7.2. Objetivos en una campaña de Marketing experiencial
 - 14.7.3. Uso de la tecnología en el Marketing experiencial
- 14.8. *Branded content* y publicidad nativa
 - 14.8.1. *Branded content* y *Debranding*
 - 14.8.2. *Content Marketing* vs. *Brand journalism*
 - 14.8.3. Publicidad nativa
- 14.9. *Real Time Marketing*
 - 14.9.1. *Real Time Marketing*
 - 14.9.2. Preparación de una campaña de *Real Time Marketing*
 - 14.9.3. La personalización como concepto clave
 - 14.9.4. Responsabilidad social corporativa
- 14.10. Indicadores clave del rendimiento (KPIs) en la era digital
 - 14.10.1. Indicadores organizacionales
 - 14.10.2. Indicadores de innovación
 - 14.10.3. Indicadores de Marketing

Módulo 15. La nueva era digital: *Internet of Things* (IoT)

- 15.1. *Internet Of Things*
 - 15.1.1. Análisis de *Internet Of Things*
 - 15.1.2. Alcance y evolución
 - 15.1.3. Implicaciones de la transformación para las compañías
- 15.2. *Big Data*
 - 15.2.1. *Big Data* y *Small Data*
 - 15.2.2. Las 4 V del *Big Data*
 - 15.2.3. Analítica predictiva
 - 15.2.4. Enfoque *Data Driven*
- 15.3. *Cloud Productivity*
 - 15.3.1. Características
 - 15.3.2. Modelos de implementación
 - 15.3.3. Niveles o capas

- 15.4. Tecnología *Blockchain*
 - 15.4.1. *Blockchain*
 - 15.4.2. Beneficios del *Blockchain*
 - 15.4.3. Aplicaciones del *Blockchain* en el mundo empresarial
- 15.5. Inteligencia Artificial (IA)
 - 15.5.1. Inteligencia Artificial
 - 15.5.2. Tipos de inteligencia artificial
 - 15.5.3. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial
 - 15.5.4. *Machine Learning* vs. Inteligencia Artificial
- 15.6. La Realidad Extendida (RX)
 - 15.6.1. Realidad Extendida
 - 15.6.2. Realidad Virtual (VR)
 - 15.6.3. Realidad Aumentada (AR)
 - 15.6.4. Realidad Mixta (MR)
- 15.7. *Augmented humans* o *human 2.0*
 - 15.7.1. *Human Enhancement Technologies* (HET)
 - 15.7.2. *Biohacking*
 - 15.7.3. *Accelerated learning*
- 15.8. Impresión 3D
 - 15.8.1. Evolución y alcance de la impresión 3D
 - 15.8.2. Tipos de Impresión 3D
 - 15.8.3. Aplicaciones de la impresión 3D
- 15.9. Servicios Basados en la Localización (LBS)
 - 15.9.1. *Bluetooth Low Energy* (BLE): *Beacons*
 - 15.9.2. Ubicación GPS
 - 15.9.3. Ubicación inalámbrica: *Geofencing* y *Geoetiquetado* (RFID y NFC, códigos de barras, escáneres QR)
- 15.10. Tecnología 5G
 - 15.10.1. Conectividad
 - 15.10.2. Ventajas del 5G
 - 15.10.3. Aplicaciones

Módulo 16. Canales de Marketing en la era digital

- 16.1. Redes sociales
 - 16.1.1. Relacionales
 - 16.1.2. De entretenimiento
 - 16.1.3. Profesionales
 - 16.1.4. De nicho
- 16.2. *Influencer Marketing*
 - 16.2.1. Clasificación de *influencers*
 - 16.2.2. Diseño de campañas con *influencers*
 - 16.2.3. Tipos de campañas con *influencers*
- 16.3. *E-Mail Marketing*
 - 16.3.1. Objetivos del *E-Mail Marketing*
 - 16.3.2. Factores clave del *E-Mail Marketing*
 - 16.3.3. *E-Mail Automation*
- 16.4. Página web y SEO
 - 16.4.1. Página Web
 - 16.4.2. SEO *On page*
 - 16.4.3. SEO *Off page*
- 16.5. Aplicaciones móviles y ASO
 - 16.5.1. Tipos de aplicaciones
 - 16.5.2. Conceptos clave
 - 16.5.3. Posicionamiento ASO
- 16.6. Campañas pagadas
 - 16.6.1. Estrategia *Paid-Media*
 - 16.6.2. Google ADS
 - 16.6.3. Facebook ADS
- 16.7. Marketing de afiliación
 - 16.7.1. Análisis del Marketing de afiliación
 - 16.7.2. Tipos de Marketing de afiliación
 - 16.7.3. Aspectos clave

- 16.8. Publicidad programática
 - 16.8.1. Publicidad programática
 - 16.8.2. Actores fundamentales
 - 16.8.3. Beneficios de la publicidad programática
 - 16.8.4. *Real Time Bidding* (RTB)
- 16.9. Programas de fidelización
 - 16.9.1. Programa de fidelización
 - 16.9.2. Importancia de la gamificación
 - 16.9.3. Tipos de programas de fidelización
- 16.10. *Cobranding*
 - 16.10.1. Campaña de *Cobranding*
 - 16.10.2. Tipos de *Cobranding*
 - 16.10.3. *Cobranding* vs. *Comarketing*

Módulo 17. Marketing Digital: La transformación de la comunicación y el Marketing

- 17.1. La revolución digital en el Marketing
 - 17.1.1. El impacto de Internet en la comunicación
 - 17.1.2. Trascendencia de Internet en la comunicación
 - 17.1.3. Las 4P del Marketing online
- 17.2. El plan de Marketing en un entorno digital
 - 17.2.1. Utilidad del PdMD
 - 17.2.2. Partes del plan
 - 17.2.3. Confección plan de Marketing eficaz
- 17.3. Estrategia competitiva
 - 17.3.1. La aportación de valor
 - 17.3.2. La marca como elemento competitivo
 - 17.3.3. La *Unique Selling Proposition*
 - 17.3.4. Cambios en relaciones marca consumidor
- 17.4. Objetivos de la comunicación
 - 17.4.1. Tipos de objetivos
 - 17.4.2. *Branding*
 - 17.4.3. *Performance*
 - 17.4.4. Objetivos SMART

- 17.5. El público objetivo
 - 17.5.1. Cómo se debe definir
 - 17.5.2. La segmentación
 - 17.5.3. El *Buyer Persona*
- 17.6. Estrategia de comunicación
 - 17.6.1. Los *insights*
 - 17.6.2. El posicionamiento
 - 17.6.3. El mensaje
- 17.7. Las herramientas del marketing digital I: La web
 - 17.7.1. Web
 - 17.7.2. Tipos de web
 - 17.7.3. Funcionamiento
 - 17.7.4. El CMS
- 17.8. Las herramientas del Marketing Digital II: Los buscadores
 - 17.8.1. Marketing en buscadores
 - 17.8.2. SEO
 - 17.8.3. SEM
- 17.9. Las herramientas del Marketing Digital III: Las redes sociales
 - 17.9.1. Tipos de redes
 - 17.9.2. *Social Media Optimization*
 - 17.9.3. *Social Ads*
- 17.10. Las herramientas del Marketing Digital IV: Otras herramientas
 - 17.10.1. *Emailing*
 - 17.10.2. Afiliación
 - 17.10.3. *Display*
 - 17.10.4. Vídeo

Módulo 18. Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital

- 18.1. Experiencia de usuario
 - 18.1.1. La experiencia de usuario y su valor
 - 18.1.2. Por qué no se puede analizar como un ente aislado
 - 18.1.3. Proceso: Lean UX

- 18.2. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital I: *User Research*
 - 18.2.1. *User Research*
 - 18.2.2. Métodos claves
 - 18.2.3. Aplicación en la práctica
- 18.3. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital II: Estrategia de *User Research*
 - 18.3.1. Otros métodos de *User Research*
 - 18.3.2. Metodologías a usar según proyecto
 - 18.3.3. Combinación con otros datos
- 18.4. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital III: Entrevistas con usuarios
 - 18.4.1. Cuándo hacerlas y por qué
 - 18.4.2. Tipos de entrevistas con usuarios
 - 18.4.3. Aplicación en la práctica
- 18.5. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital IV: Personas
 - 18.5.1. Definición e identificación
 - 18.5.2. Creación
 - 18.5.3. Aplicación de esta metodología en la práctica
- 18.6. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital V: Pruebas de usabilidad
 - 18.6.1. Instrucciones paso a paso sobre cómo realizar sus propios estudios de usabilidad
 - 18.6.2. Objetivos, beneficios y limitaciones
 - 18.6.3. Aplicación de esta metodología en la práctica
- 18.7. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VI: Pruebas de usabilidad a distancia
 - 18.7.1. Definición y tipos
 - 18.7.2. Herramientas y cómo reclutar usuarios
 - 18.7.3. Análisis de los datos y presentar hallazgos
- 18.8. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VII: Análisis de experiencia de usuario
 - 18.8.1. Qué hacer cuando no tenemos datos de nuestros usuarios
 - 18.8.2. Métodos de inspección de usabilidad
 - 18.8.3. Otras técnicas

- 18.9. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital VIII: MVP
 - 18.9.1. Formular hipótesis a validar y priorizarlas
 - 18.9.2. MVP y sus beneficios
 - 18.9.3. Errores más comunes
- 18.10. Técnicas de investigación de la experiencia de usuario en el ecosistema digital IX: La analítica web
 - 18.10.1. *User research* y *analytics*
 - 18.10.2. UX Discovery, optimización y metas
 - 18.10.3. Definir las métricas

Módulo 19. El Comercio Electrónico: Nuevos canales canal de ventas

- 19.1. E-Commerce y tipos de comercio electrónico
 - 19.1.1. Canales de venta
 - 19.1.2. Origen de los mercados electrónicos
 - 19.1.3. Ventajas y retos
 - 19.1.4. Tipos de *e-Commerce*
- 19.2. Estrategia y ventaja competitiva en comercio electrónico
 - 19.2.1. Factores claves de éxito
 - 19.2.2. *El long tail*
 - 19.2.3. Ventaja competitiva en la venta online
- 19.3. Tecnología
 - 19.3.1. Requerimientos de la tecnología
 - 19.3.2. Elementos de una plataforma de venta
 - 19.3.3. Tipos de plataformas
- 19.4. Operaciones
 - 19.4.1. Las operaciones de venta online
 - 19.4.2. Procesos operativos y logísticos
 - 19.4.3. Atención al cliente
- 19.5. Medios de pago
 - 19.5.1. Relevancia
 - 19.5.2. Principales medios de pago
 - 19.5.3. El fraude y su gestión

- 19.6. La venta online
 - 19.6.1. Palancas
 - 19.6.2. Las visitas
 - 19.6.3. La conversión
 - 19.6.4. El pedido medio
- 19.7. El *funnel* de venta
 - 19.7.1. Desarrollo del *funnel* de venta
 - 19.7.2. *Engagement*
 - 19.7.3. *Check Out*
- 19.8. Fidelización
 - 19.8.1. CRM
 - 19.8.2. Proceso
 - 19.8.3. Segmentación
- 19.9. Internacionalización
 - 19.9.1. Primera etapa
 - 19.9.2. Segunda etapa
 - 19.9.3. Tercera etapa
 - 19.9.4. Cuarta etapa
- 19.10. Omnicanalidad
 - 19.10.1. Impacto del móvil
 - 19.10.2. Multicanalidad vs omnicanalidad
 - 19.10.3. Retos de la omnicanalidad

Módulo 20. Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas

- 20.1. Nuevas conductas adoptadas
 - 20.1.1. *Social distancing*
 - 20.1.2. *A-Commerce*
 - 20.1.3. *Mentor to Protége (M2P)*
- 20.2. Tendencias en la comunicación
 - 20.2.1. Marketing inclusivo y social
 - 20.2.2. Ecología y proximidad
 - 20.2.3. Humanización
 - 20.2.4. Diferenciación
- 20.3. Evolución de los contenidos
 - 20.3.1. Evolución del *fast content*
 - 20.3.2. Contenido inmediato
 - 20.3.3. Del *storytelling* al *storydoing*
 - 20.3.4. El auge del contenido *Premium*
- 20.4. La evolución de las búsquedas
 - 20.4.1. La intención de búsqueda
 - 20.4.2. *Voice Marketing*
 - 20.4.3. *Visual search*
 - 20.4.4. Búsquedas interactivas
- 20.5. Avances de los soportes
 - 20.5.1. La publicidad digital OOH
 - 20.5.2. Televisión conectada y vídeo *over-the-top* (OTT)
 - 20.5.3. *Podcasting* y audio online
 - 20.5.4. *Streaming*
- 20.6. *Customer Centric*
 - 20.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product Centric*
 - 20.6.2. *User Generated Content*
 - 20.6.3. *Share of voice*
 - 20.6.4. Personalización
- 20.7. La evolución del *e-Commerce*
 - 20.7.1. Evolución y perspectivas
 - 20.7.2. Tipos de sistemas
 - 20.7.3. Tipos de *e-Commerce*
- 20.8. Economía conductual
 - 20.8.1. Economía conductual
 - 20.8.2. Tipos de sesgos y *nudges*
 - 20.8.3. CRO
 - 20.8.4. UX vs. UI
- 20.9. Transformación digital: Físico + Digital
 - 20.9.1. Era de la digitalización
 - 20.9.2. Social, *Location* y *Mobile* (SoLoMo)
 - 20.9.3. Evolución de los métodos de pago
 - 20.9.4. Nuevos retos para el *retail*

- 20.10. Evolución por sectores en el entorno digital
 - 20.10.1. Turismo
 - 20.10.2. Movilidad
 - 20.10.3. Salud

Módulo 21. *Business Process Management* (BPM)

- 21.1. Arquitectura empresarial
 - 21.1.1. Visión holística de la arquitectura empresarial
 - 21.1.2. Cadena de valor
 - 21.1.3. Arquitectura de procesos
- 21.2. Diagnóstico del BPM
 - 21.2.1. *Business Process Management*
 - 21.2.2. Motores del negocio
 - 21.2.3. Elementos necesarios para una implementación exitosa
 - 21.2.4. Ciclo de madurez
- 21.3. Principios del BPM
 - 21.3.1. Adaptabilidad del contexto
 - 21.3.2. Continuidad
 - 21.3.3. Desarrollo de competencias
 - 21.3.4. Holismo
 - 21.3.5. Institucionalización
 - 21.3.6. Participación de actores claves
 - 21.3.7. Lenguaje común
 - 21.3.8. Propósito
 - 21.3.9. Simplicidad
 - 21.3.10. Apropiación de la tecnología
- 21.4. Beneficios del BPM
 - 21.4.1. Empresariales
 - 21.4.2. Clientes
 - 21.4.3. Gestión
 - 21.4.4. *Stakeholders*
 - 21.4.5. Aplicaciones del BPM
 - 21.4.5.1. *Business Process Improvement* (BPI)
 - 21.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
 - 21.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)
- 21.5. Aplicación sectorial de BPM
 - 21.5.1. Entidades financieras
 - 21.5.2. Telecomunicaciones
 - 21.5.3. Sanidad
 - 21.5.4. Seguros
 - 21.5.5. Administración pública
 - 21.5.6. Industria de manufactura
- 21.6. Modelos de referencias de procesos
 - 21.6.1. Modelo APQC
 - 21.6.2. Modelo SCOR
- 21.7. Centro de Excelencia de Procesos (COE)
 - 21.7.1. Funciones y beneficios del COE
 - 21.7.2. Pasos para establecer un COE y modelo de gobierno
- 21.8. Pasos para el éxito del BPM
 - 21.8.1. Descubrir y simplificar
 - 21.8.2. Capturar y documentar
 - 21.8.3. Publicar y animar
 - 21.8.4. Diseñar y mejorar
 - 21.8.5. Simular y optimizar
 - 21.8.6. Generar y ejecutar
 - 21.8.7. Monitorizar y gestionar
- 21.9. Desafíos del *Business Process Management*
 - 21.9.1. Riesgos dependiendo de la etapa del proceso
 - 21.9.2. Estrategias para vencer el riesgo
 - 21.9.3. Errores en la implementación
- 21.10. Consideraciones para iniciar un proyecto BPM
 - 21.10.1. Seleccionar el punto inicial correcto
 - 21.10.2. Involucrarse con los usuarios
 - 21.10.3. Medir desde el inicio

Módulo 22. Modelado y análisis de procesos

- 22.1. Modelado de procesos
 - 22.1.1. Propósitos del modelado de procesos
 - 22.1.2. Beneficios de usar un modelo de notación estandarizado
 - 22.1.3. Consideraciones para seleccionar un modelo de notación
- 22.2. *Business Process Modelling Notation (BPMN)*
 - 22.2.1. Componentes de BPMN
 - 22.2.2. Tipos de gráficos de BPMN
 - 22.2.3. Ventajas del BPMN
 - 22.2.4. Desventajas del BPMN
- 22.3. Otros tipos de modelado de procesos
 - 22.3.1. *Swim Lanes*
 - 22.3.2. *Flow Charting*
 - 22.3.3. *Event Process Chain (EPC)*
 - 22.3.4. *Unified Modeling Language (UML)*
 - 22.3.5. *Integrated Definition Language (IDEF)*
 - 22.3.6. *Value Stream Mapping*
- 22.4. Enfoques de modelado de procesos
 - 22.4.1. Cadena de valor
 - 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer (SIPOC)*
 - 22.4.3. *System Dynamics*
- 22.5. Niveles de modelado de procesos
 - 22.5.1. Perspectiva empresarial
 - 22.5.2. Perspectiva de negocio
 - 22.5.3. Perspectiva operacional
- 22.6. Captura de información
 - 22.6.1. Observación directa
 - 22.6.2. Entrevistas
 - 22.6.3. Encuestas
 - 22.6.4. Talleres estructurados
 - 22.6.5. Conferencias vía web
- 22.7. Softwares de modelación (BPMS)
 - 22.7.1. AuraPortal
 - 22.7.2. Bizagi Modeler
 - 22.7.3. Trisotech
 - 22.7.4. iGrafx
 - 22.7.5. IBM Blueworks Live
 - 22.7.6. OnBase by Hyland
 - 22.7.7. Oracle BPM Suite
 - 22.7.8. Signavio
- 22.8. Análisis de procesos
 - 22.8.1. Fase de implementación
 - 22.8.2. Roles en el análisis
 - 22.8.3. Factores para analizar los procesos
 - 22.8.4. Análisis económico
 - 22.8.5. Árbol de causas y efectos
 - 22.8.6. Análisis del riesgo
 - 22.8.7. Análisis de capacidad de recursos
 - 22.8.8. Análisis del talento humano
- 22.9. Consideraciones para el análisis de procesos
 - 22.9.1. Liderazgo a nivel gerencial
 - 22.9.2. Madurez de la gestión por procesos
 - 22.9.3. Evitar solucionar durante el análisis
 - 22.9.4. Un análisis eficiente
 - 22.9.5. Resistencia potencial
 - 22.9.6. Omisión de culpabilidad en no conformidades
 - 22.9.7. Entendiendo la cultura organizacional
 - 22.9.8. Enfoque hacia el cliente
 - 22.9.9. Disponibilidad de recursos
- 22.10. Simulación de procesos de negocio
 - 22.10.1. Consideraciones técnicas y políticas para la simulación
 - 22.10.2. Paso a paso de la simulación de procesos de negocio
 - 22.10.3. Herramientas de simulación

Módulo 23. Control y optimización de procesos

- 23.1. Diseño de procesos
 - 23.1.1. Aspectos fundamentales del diseño de procesos
 - 23.1.2. Transición de "AS IS" hacia el "TO BE"
 - 23.1.3. Análisis económico del proceso "TO BE"
- 23.2. Hacia el control del desempeño de proceso
 - 23.2.1. Teniendo en cuenta el nivel de madurez del proceso
 - 23.2.2. Interpretaciones del desempeño
 - 23.2.3. Aspectos medibles
 - 23.2.4. Diseño de medición del desempeño
- 23.3. Medición y control del desempeño de procesos
 - 23.3.1. Importancia de la medición de los procesos
 - 23.3.2. Indicadores de gestión de procesos
 - 23.3.3. Pasos para crear indicadores de gestión
- 23.4. Métodos para medir y controlar el desempeño
 - 23.4.1. Mapa del Flujo de Valor (VSM)
 - 23.4.2. Sistemas de costos basados en actividades
 - 23.4.3. Control estadístico
- 23.5. Control estadístico de procesos
 - 23.5.1. Parámetros estadísticos
 - 23.5.2. Análisis de variabilidad
 - 23.5.3. Cartas de control
 - 23.5.4. Planes de muestreo
- 23.6. Minería de procesos
 - 23.6.1. Estado del arte de la minería de procesos
 - 23.6.2. Metodología de la minería de procesos
 - 23.6.3. Factores a considerar para la implementación
- 23.7. Inteligencia de procesos
 - 23.7.1. La inteligencia de procesos
 - 23.7.2. Herramientas BAM (*Business Activity Monitoring*)
 - 23.7.3. Cuadro de mandos (*Dashboards*)
- 23.8. Gestión del cambio
 - 23.8.1. Resistencia al cambio
 - 23.8.2. Manejo de la incertidumbre del talento humano
 - 23.8.3. Proceso de la gestión del cambio

- 23.9. Transformación de la organización
 - 23.9.1. Más allá de la mejora
 - 23.9.2. Transformando la organización
 - 23.9.3. Optimización continua
- 23.10. Una nueva gestión por procesos empresariales
 - 23.10.1. Aspectos de una organización orientada a procesos
 - 23.10.2. Evaluación de la madurez organizacional
 - 23.10.3. Implementación del modelo de gobierno
 - 23.10.4. Diseño de hoja de ruta del BPM

Módulo 24. Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: *Canvas Business Model*

- 24.1. Desarrollo de nuevos modelos de negocio
 - 24.1.1. Patrones
 - 24.1.2. Ideas de diseño
 - 24.1.3. Prototipado
- 24.2. La propuesta de valor
 - 24.2.1. Dar valor a nuestros clientes
 - 24.2.2. Solución al problema de nuestros clientes
 - 24.2.3. Los clientes satisfechos y sus necesidades
 - 24.2.4. Particularizar los productos o servicios a cada sector de clientes
- 24.3. Segmentos de cliente selección de segmentos de cliente
 - 24.3.1. Creación de valor para cada cliente
 - 24.3.2. Saber identificar los clientes más importantes
 - 24.3.3. Nichos de mercados
- 24.4. Canales de comunicación y distribución
 - 24.4.1. Dar a conocer a los clientes los productos/servicios
 - 24.4.2. Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta
 - 24.4.3. Permitir que los clientes comprendan productos/servicios
 - 24.4.4. Proporcionar a los clientes una propuesta de valor
 - 24.4.5. Ofrecer a los clientes servicios de atención postventa
- 24.5. Relación con el cliente
 - 24.5.1. Captación de clientes
 - 24.5.2. Fidelización de clientes
 - 24.5.3. Estimulación de las ventas

- 24.6. Flujos de ingreso
 - 24.6.1. Los ingresos dentro del plan de negocio
 - 24.6.2. Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales
 - 24.6.3. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos
- 24.7. Recursos clave
 - 24.7.1. Físicos
 - 24.7.2. Intelectuales
 - 24.7.3. Humanos
 - 24.7.4. Económicos
- 24.8. Actividades claves
 - 24.8.1. Actividades de producción
 - 24.8.2. Actividades de resolución de problemas
 - 24.8.3. Actividades de plataforma/red
- 24.9. Alianzas estratégicas
 - 24.9.1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
 - 24.9.2. Alianzas estratégicas entre empresas competidoras
 - 24.9.3. *Joint Ventures*
 - 24.9.4. Relaciones cliente-proveedores
- 24.10. Estructura de costes
 - 24.10.1. El rol del coste en el plan de negocio
 - 24.10.2. Estructuras de costes según costes
 - 24.10.3. Estructuras de costes según valor

Módulo 25. Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología

- 25.1. Estado del arte en metodologías ágiles
 - 25.1.1. Contexto del surgimiento de estas metodologías
 - 25.1.2. Desafíos que nos ayudan a resolver
 - 25.1.3. Ecosistema de metodologías y las relaciones entre ellas
- 25.2. *Agile Manifesto* y principios
 - 25.2.1. Principios del manifiesto
 - 25.2.2. Significado, importancia e implicaciones
 - 25.2.3. Puntos de contacto con aspectos clave de otras metodologías coetáneas





- 25.3. SCRUM I
 - 25.3.1. SCRUM
 - 25.3.2. Desafíos y beneficios
 - 25.3.3. Características SCRUM
 - 25.3.4. Procedimiento y fases
 - 25.3.5. Roles
- 25.4. SCRUM II – Planificación y *sprints*
 - 25.4.1. Estudio del “*sprint*”
 - 25.4.2. Entender esta fase
 - 25.4.3. Objetivos y desafíos
 - 25.4.4. Procedimiento en la práctica
- 25.5. SCRUM III – Fase de revisión
 - 25.5.1. Entender esta fase
 - 25.5.2. Objetivos y desafíos
 - 25.5.3. Procedimiento en la práctica
- 25.6. SCRUM IV – Fase de retrospectiva
 - 25.6.1. Entender esta fase
 - 25.6.2. Objetivos y desafíos
 - 25.6.3. Procedimiento en la práctica
- 25.7. SCRUM V – Documentación y buenas prácticas
 - 25.7.1. Por qué documentar
 - 25.7.2. Cómo documentar
 - 25.7.3. Buenas prácticas
- 25.8. *Extreme Programming*
 - 25.8.1. Análisis del *Extreme Programming*
 - 25.8.2. Objetivos y desafíos de la metodología *Extreme Programming*
 - 25.8.3. Procedimiento en la práctica
- 25.9. KANBAN
 - 25.9.1. Metodología KANBAN
 - 25.9.2. Objetivos, beneficios y limitaciones
 - 25.9.3. La metodología en la práctica

- 25.10. Aplicación de las metodologías ágiles en distintos campos
 - 25.10.1. Entender cómo las metodologías ágiles nos pueden ayudar en diferentes áreas
 - 25.10.2. *Agile Software Development*
 - 25.10.3. *Agile Marketing*
 - 25.10.4. *Agile Sales*

Módulo 26. Metodologías de innovación: *Design Thinking*

- 26.1. *Design Thinking*: Innovación centrada en las personas
 - 26.1.1. Entender los principios fundamentales del *Design Thinking*
 - 26.1.2. Objetivos y limitaciones
 - 26.1.3. Beneficios, dentro del contexto actual
- 26.2. Fases del *Design Thinking*
 - 26.2.1. Comprender el flujo de desarrollo de esta metodología
 - 26.2.2. Desafíos en cada una de las fases de un proyecto
 - 26.2.3. Errores y mala praxis
- 26.3. Metodologías de investigación en *Design Thinking I*
 - 26.3.1. Metodologías I
 - 26.3.2. Objetivos, beneficios y limitaciones I
 - 26.3.3. Aplicación en la práctica I
- 26.4. Metodologías de investigación en *Design Thinking II*
 - 26.4.1. Metodologías II
 - 26.4.2. Objetivos, beneficios y limitaciones II
 - 26.4.3. Aplicación en la práctica II
- 26.5. El *customer journey*
 - 26.5.1. El *customer journey*
 - 26.5.2. Objetivos, beneficios y casos de uso
 - 26.5.3. Aplicación en la práctica
- 26.6. Flujo de trabajo en *Design Thinking I*: La inmersión
 - 26.6.1. Objetivos
 - 26.6.2. Procedimiento
 - 26.6.3. Desafíos y buenas prácticas

- 26.7. Flujo de trabajo en *Design Thinking II*: La ideación
 - 26.7.1. Objetivos
 - 26.7.2. Procedimiento
 - 26.7.3. Desafíos y buenas prácticas
- 26.8. Flujo de trabajo en *Design Thinking III*: La implementación
 - 26.8.1. Objetivos
 - 26.8.2. Procedimiento
 - 26.8.3. Desafíos y buenas prácticas
- 26.9. Flujo de trabajo en *Design Thinking IV*: Testado y cierre
 - 26.9.1. Objetivos
 - 26.9.2. Procedimiento
 - 26.9.3. Desafíos y precauciones previas a la implementación de soluciones
- 26.10. Buenas y malas prácticas en *Design Thinking*
 - 26.10.1. Riesgos y errores más habituales en la práctica del *Design Thinking*
 - 26.10.2. Casos en los que no debemos aplicar esta metodología
 - 26.10.3. Recomendaciones finales y checklist

Módulo 27. Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: *Lean Startup*

- 27.1. Espíritu emprendedor
 - 27.1.1. Emprendedor
 - 27.1.2. Características del emprendedor
 - 27.1.3. Tipos de emprendedores
- 27.2. Emprender y trabajar en equipo
 - 27.2.1. Trabajo en equipo
 - 27.2.2. Características del trabajo en equipo
 - 27.2.3. Ventajas y desventajas de trabajar en equipo
- 27.3. Creación de una empresa
 - 27.3.1. Ser empresario
 - 27.3.2. Concepto y modelo de empresa
 - 27.3.3. Etapas del proceso de creación de empresas

- 27.4. Componentes básicos de una empresa
 - 27.4.1. Distintos enfoques
 - 27.4.2. Los 8 componentes de una empresa
 - 27.4.2.1. Clientes
 - 27.4.2.2. Entorno
 - 27.4.2.3. Tecnología
 - 27.4.2.4. Recursos materiales
 - 27.4.2.5. Recursos humanos
 - 27.4.2.6. Finanzas
 - 27.4.2.7. Redes empresariales
 - 27.4.2.8. Oportunidad
- 27.5. Propuesta de valor
 - 27.5.1. La propuesta de valor
 - 27.5.2. Generación de ideas
 - 27.5.3. Recomendaciones generales de propuestas de valor
- 27.6. Herramientas de ayuda para el emprendedor
 - 27.6.1. *Lean StartUp*
 - 27.6.2. *Design Thinking*
 - 27.6.3. *Open Innovation*
- 27.7. *Lean Startups*
 - 27.7.1. *Lean Startup*
 - 27.7.2. La metodología *Lean Startup*
 - 27.7.3. Fases por las que atraviesa una *startup*
- 27.8. Secuencia en el planteamiento de negocio
 - 27.8.1. Validar hipótesis
 - 27.8.2. PMV: Producto Mínimo Viable (PMV)
 - 27.8.3. Medir: *Lean Analytics*
 - 27.8.4. Pivotar o perseverar

- 27.9. Innovar
 - 27.9.1. Innovación
 - 27.9.2. La capacidad de innovar, la creatividad y el crecimiento
 - 27.9.3. El ciclo de innovación
- 27.10. Creatividad
 - 27.10.1. La creatividad como habilidad
 - 27.10.2. El proceso de creatividad
 - 27.10.3. Tipos de creatividad

Módulo 28. Nuevas tendencias de transformación digital y su impacto en los negocios

- 28.1. Evolución de Internet
 - 28.1.1. La evolución del ecosistema digital
 - 28.1.2. Nuevas tendencias digitales
 - 28.1.3. El nuevo cliente y el cliente futuro
- 28.2. *E-Commerce 2.0: Tendencias*
 - 28.2.1. Del 1.0 al 2.0
 - 28.2.2. La venta emocional
 - 28.2.3. *Sharing Economy*
 - 28.2.4. Nuevas tendencias de venta online
- 28.3. *CRO y Growth Hacking*
 - 28.3.1. La importancia de la conversión
 - 28.3.2. CRO
 - 28.3.3. *Growth Hacking*
- 28.4. *Big Data* y ciencia de datos
 - 28.4.1. La importancia de los datos
 - 28.4.2. El *Big Data*
 - 28.4.3. El rol del *Data Scientist*

- 28.5. *Internet of Things (IoT)*
 - 28.5.1. Análisis del IoT
 - 28.5.2. Impacto en la empresa
 - 28.5.3. Los *wearables*
 - 28.5.4. La casa conectada
- 28.6. Industria 4.0
 - 28.6.1. Nuevas tendencias
 - 28.6.2. Los *makers*
 - 28.6.3. Nueva producción industrial y robotización
- 28.7. Tendencias de Marketing Digital
 - 28.7.1. Programática
 - 28.7.2. Video
 - 28.7.3. Contenidos: Publicidad nativa
- 28.8. Internet 3.0: Web semántica
 - 28.8.1. Hacia dónde evoluciona la red
 - 28.8.2. Los robots asistentes: Alexa, Siri y Google Assistant
 - 28.8.3. La web semántica
- 28.9. El futuro de las relaciones: El reto de la privacidad
 - 28.9.1. El reto de la privacidad
 - 28.9.2. La regulación de protección de datos
 - 28.9.3. El consumidor ante la privacidad
- 28.10. Nuevos horizontes tecnológicos
 - 28.10.1. Nuevas tendencias
 - 28.10.2. El *Blockchain*
 - 28.10.3. Futura evolución y nuevos retos
 - 28.10.4. Las tecnologías que están por venir



Módulo 29. Aspectos jurídicos de la transformación digital

- 29.1. El derecho en la transformación digital
 - 29.1.1. Relación derecho y tecnología
 - 29.1.2. Retos del derecho en la era digital
 - 29.1.3. Formas de asociación
 - 29.1.4. *Big Data*
 - 29.1.5. Desafíos jurídicos de la Inteligencia Artificial
 - 29.1.6. Aspectos tributarios
- 29.2. Contratación empresarial
 - 29.2.1. Conceptualización de la contratación empresarial
 - 29.2.2. Contratos de transferencia de tecnología
 - 29.2.3. *Smart contracts*
 - 29.2.4. *Cloud computing*
 - 29.2.5. El contrato laboral digital
 - 29.2.6. Trabajo remoto
- 29.3. Propiedad intelectual
 - 29.3.1. Derechos de autor y derechos conexos
 - 29.3.2. Contenido multimedia y medidas de protección en el entorno digital
 - 29.3.3. Sistema internacional de derechos de autor
 - 29.3.4. Signos distintivos (marcas, nombres, enseñas comerciales y denominaciones de origen)
 - 29.3.5. Patentes (de invención, modelos de utilidad y diseños industriales)
 - 29.3.6. Nombres de dominio
- 29.4. Informática jurídica
 - 29.4.1. *Blockchain*
 - 29.4.2. Firma digital y firma electrónica
 - 29.4.3. informática forense
- 29.5. Competencia / *antitrust*
 - 29.5.1. Análisis de mercado: Microeconomía
 - 29.5.2. Derecho de la competencia en la era digital
 - 29.5.3. Estrategias de defensa y cumplimiento
- 29.6. Tratados de libre comercio
 - 29.6.1. Elementos fundamentales de los tratados de libre comercio
 - 29.6.2. Ventajas competitivas de la gestión de los tratados de libre comercio
 - 29.6.3. Principales tratados de libre comercio en el ámbito digital
- 29.7. Valuación de activos intangibles
 - 29.7.1. Clasificación activos intangibles
 - 29.7.2. Estándares internacionales de valuación de activos
 - 29.7.3. Tendencias actuales de la economía de intangibles
- 29.8. Protección de datos personales
 - 29.8.1. Conceptos aplicables
 - 29.8.2. Bases de datos
 - 29.8.3. *Big Data*
 - 29.8.4. La protección de datos en la Unión Europea y en Estados Unidos
- 29.9. Protección de derechos del consumidor
 - 29.9.1. Derechos del consumidor
 - 29.9.2. Regulación internacional del comercio electrónico
 - 29.9.3. Arbitraje de consumo
 - 29.9.4. Tendencias
- 29.10. *Legal tech*
 - 29.10.1. *Legal tech for documents*
 - 29.10.2. *Legal tech for contracts*
 - 29.10.3. *Legal tech for finance*
 - 29.10.4. *Legal tech for design*
 - 29.10.5. *Legal tech for evidence*



A través de metodologías ágiles, como Scrum, y enfoques creativos, como Design Thinking, estarás preparado para gestionar el cambio, así como para crear nuevos productos y servicios tecnológicos”

04

Objetivos docentes

Esta titulación abordará las últimas tendencias en gestión empresarial y liderazgo, poniendo énfasis en la sostenibilidad, la innovación y la toma de decisiones en contextos complejos. Así, los empresarios desarrollarán habilidades avanzadas para gestionar Recursos Humanos, financieros y logísticos, así como para diseñar y ejecutar estrategias digitales integrales que potencien, tanto la experiencia del cliente, como la operativa interna. Además, se ahondará en metodologías ágiles como *Scrum* y *Design Thinking*, herramientas de Marketing Digital, modelos de negocio y la automatización de procesos empresariales mediante *Business Process Management* (BPM).



“

Enfrentarás con éxito los desafíos de la transformación digital, adquiriendo herramientas para desarrollar estrategias innovadoras y sostenibles que impulsen a tu organización”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Identificar procesos de innovación que permitan la creación de nuevos productos y servicios tecnológicos
- ♦ Modelar y realizar el diseño de los procesos de negocio usando la metodología BPM, elaborando mapas y documentación de procesos
- ♦ Desarrollar un marco conceptual para el análisis de la madurez digital y de los desafíos a nivel de estrategia, procesos, tecnología, cultura y personas
- ♦ Implantar la automatización de los procesos y la integración con clientes, proveedores, trabajadores, organizaciones, documentos, sistemas y tecnología
- ♦ Establecer la estrategia digital, entendiendo esta con una visión 360°, aplicada a la experiencia del cliente como a la experiencia interna en la empresa
- ♦ Definir un plan de Marketing, mediante el análisis exhaustivo de las herramientas a utilizar en redes sociales, *Influencer Marketing*, *Email Marketing*, posicionamiento SEO, *Mobile Marketing* y ASO
- ♦ Implementar el *Business Process Management* de manera oportuna y exitosa
- ♦ Crear modelos de procesos, teniendo en cuenta los tipos de notación más utilizados y conociendo sus aspectos relevantes
- ♦ Desarrollar estructuras sólidas sobre temáticas jurídicas relacionadas con los procesos de transformación digital
- ♦ Comprender los principales retos de la transformación digital en cada ámbito de la empresa
- ♦ Profundizar en los principales modelos de negocio digitales y cómo se utilizan en este entorno para competir
- ♦ Dominar las claves de las principales metodologías ágiles para la gestión y transformación de la empresa



Objetivos específicos

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

- ◆ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la estrategia empresarial
- ◆ Tomar decisiones que promuevan el bienestar social, el respeto por el medioambiente y la creación de valor a largo plazo para todas las partes interesadas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

- ◆ Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales que garanticen el crecimiento sostenible y la competitividad en mercados dinámicos
- ◆ Adquirir competencias en la gestión de equipos directivos, liderando la transformación de la organización para adaptarse a los desafíos del entorno global

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ◆ Proporcionar herramientas para la gestión del talento humano, desde la atracción hasta la retención de los mejores profesionales
- ◆ Diseñar estrategias de recursos humanos que alineen las competencias del personal con los objetivos estratégicos de la empresa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Ahondar en la toma de decisiones financieras estratégicas para maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos en la empresa
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación financiera, el control de presupuestos y la gestión de inversiones a nivel organizacional

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Profundizar en la gestión eficiente de operaciones y logística, optimizando la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la productividad
- ♦ Capacitar en la implementación de procesos operativos que alineen la estrategia empresarial con la demanda del mercado

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Ahondar en la integración y gestión de sistemas de información dentro de la empresa, mejorando la eficiencia operativa y la toma de decisiones basadas en datos
- ♦ Desarrollar habilidades para aplicar soluciones tecnológicas que optimicen los procesos y garanticen la competitividad en el mercado

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Profundizar en la creación de estrategias comerciales y de marketing que aumenten la visibilidad de la marca y optimicen las relaciones con los clientes
- ♦ Examinar la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la identidad de la empresa y su reputación en el mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar técnicas de investigación de mercados para identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias publicitarias efectivas
- ♦ Obtener habilidades para dirigir la actividad comercial, optimizando las campañas publicitarias y asegurando el cumplimiento de los objetivos

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Desarrollar competencias en la dirección de proyectos innovadores, gestionando el cambio y la adaptación continua a nuevas tendencias y tecnologías
- ♦ Capacitar en la planificación, ejecución y evaluación de proyectos de innovación que generen valor a largo plazo para la organización

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Capacitar en el desarrollo de habilidades directivas para liderar equipos, tomar decisiones estratégicas y gestionar el rendimiento organizacional
- ♦ Ser capaz de crear una cultura de innovación, responsabilidad y compromiso que optimice los resultados de la empresa

Módulo 11. Impacto digital en los negocios: Nuevos modelos de negocio digitales

- ♦ Comprender el impacto de la digitalización en los modelos de negocio y cómo aprovechar las tecnologías emergentes para innovar
- ♦ Diseñar nuevos modelos de negocio digitales que mejoren la competitividad y generen nuevas fuentes de ingresos

Módulo 12. El entorno digital en los procesos

- ♦ Abordar la adaptación de los procesos organizacionales al entorno digital, optimizando las operaciones y mejorando la eficiencia
- ♦ Integrar herramientas digitales que permitan la automatización y digitalización de los procesos empresariales

Módulo 13. Transformación digital de la empresa: Áreas impactadas por la transformación

- ♦ Detectar las áreas clave dentro de la empresa que se ven impactadas por la transformación digital
- ♦ Liderar la transición digital en todas las áreas de la organización, garantizando la integración de tecnologías para mejorar los resultados

Módulo 14. La transformación digital como estrategia 360°

- ♦ Analizar la creación de estrategias digitales integrales que abarcan todos los aspectos de la empresa, desde las operaciones hasta la comunicación externa
- ♦ Capacitar en la gestión de la transformación digital como un proceso continuo que genera valor para la empresa a través de la innovación

Módulo 15. La nueva era digital: *Internet of Things* (IoT)

- ♦ Manejar tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas (IoT) para mejorar la eficiencia operativa y crear nuevos productos y servicios
- ♦ Desarrollar competencias para integrar soluciones IoT dentro de los procesos y productos de la empresa para aumentar su competitividad

Módulo 16. Canales de Marketing en la era digital

- ♦ Gestionar los principales canales de marketing digital, incluyendo redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos, para maximizar la visibilidad de la marca
- ♦ Capacitar en el diseño y ejecución de estrategias multicanal que mejoren la experiencia del cliente y la conversión de prospectos

Módulo 17. Marketing Digital: La transformación de la comunicación y el Marketing

- ♦ Desarrollar competencias para diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital que transformen la manera en que las empresas se comunican con sus clientes
- ♦ Capacitar en la creación de campañas de marketing online que aprovechen las plataformas digitales para aumentar el alcance y la efectividad

Módulo 18. Gestión de la experiencia de usuario en un ecosistema digital

- ♦ Profundizar en la gestión de la experiencia de usuario en entornos digitales, optimizando la interacción entre el cliente y la marca
- ♦ Adquirir habilidades para mejorar el diseño de la interfaz de usuario y la experiencia en plataformas digitales, mejorando la satisfacción y fidelización

Módulo 19. El Comercio Electrónico: Nuevos canales canal de ventas

- ♦ Ahondar en la creación y gestión de canales de comercio electrónico que permitan aumentar las ventas y llegar a nuevos mercados
- ♦ Capacitar en la optimización de la plataforma de *e-commerce* para mejorar la conversión, la retención y la experiencia de compra del cliente

Módulo 20. Nuevas conductas en la transformación digital de las empresas

- ♦ Analizar cómo la transformación digital está cambiando el comportamiento de los consumidores y la organización interna de las empresas
- ♦ Capacitar en la adaptación de las estrategias empresariales a las nuevas conductas del consumidor y los avances tecnológicos

Módulo 21. *Business Process Management* (BPM)

- ♦ Ahondar en la gestión de procesos de negocio para mejorar la eficiencia y la efectividad organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para identificar, modelar y optimizar procesos dentro de la empresa para garantizar que estén alineados con los objetivos estratégicos

Módulo 22. Modelado y análisis de procesos

- ♦ Dominar técnicas y herramientas avanzadas para modelar, analizar y mejorar procesos dentro de la organización
- ♦ Capacitar en la creación de modelos de procesos que permitan mejorar la calidad, reducir costos y aumentar la productividad

Módulo 23. Control y optimización de procesos

- ♦ Profundizar en el diseño y control de sistemas que aseguren la mejora continua de los procesos dentro de la empresa
- ♦ Desarrollar habilidades para identificar áreas de mejora en los procesos y aplicar metodologías para optimizar el rendimiento organizacional

Módulo 24. Metodologías ágiles de desarrollo de nuevos modelos de negocio: *Canvas Business Model*

- ♦ Aplicar metodologías ágiles para el desarrollo de nuevos modelos de negocio, utilizando el Canvas Business Model
- ♦ Profundizar en la creación de modelos de negocio innovadores que se adapten rápidamente a los cambios del mercado

Módulo 25. Metodologías ágiles de gestión de proyectos y tecnología

- ♦ Capacitar en la implementación de metodologías ágiles, como Scrum y Kanban, para la gestión de proyectos tecnológicos
- ♦ Gestionar proyectos de manera flexible y eficiente, garantizando que se cumplan los objetivos en tiempos reducidos

Módulo 26. Metodologías de innovación: *Design Thinking*

- ♦ Ahondar en el uso de la metodología de innovación *Design Thinking* para resolver problemas complejos y generar soluciones creativas
- ♦ Diseñar procesos de innovación que involucren a los usuarios y las partes interesadas en el proceso creativo

Módulo 27. Metodologías ágiles de nuevos productos y negocios: *Lean Startup*

- ♦ Ahondar en la metodología *Lean Startup* para el desarrollo rápido de nuevos productos y negocios
- ♦ Desarrollar competencias en la creación de prototipos y la validación temprana de ideas para reducir riesgos y optimizar recursos



Módulo 28. Nuevas tendencias de transformación digital y su impacto en los negocios

- ♦ Identificar y aplicar las últimas tendencias de transformación digital que impactan en los negocios
- ♦ Capacitar en la integración de soluciones tecnológicas que mejoren la competitividad y la eficiencia de las empresas

Módulo 29. Aspectos jurídicos de la transformación digital

- ♦ Abordar los aspectos legales relacionados con la transformación digital, incluyendo protección de datos, propiedad intelectual y ciberseguridad
- ♦ Profundizar en la gestión de los riesgos legales asociados con la digitalización y la implementación de estrategias de cumplimiento normativo en la empresa

“*¿Estás listo para convertirte en un referente en la Alta Dirección de Transformación Digital? Accederás a un programa con contenidos innovadores, complementado con el Relearning y la guía de expertos”*

05

Salidas profesionales

Los egresados estarán preparados para asumir roles de liderazgo estratégico en empresas en proceso de transformación digital, tanto en el ámbito nacional como internacional. También podrán ocupar posiciones como directores de transformación digital, *Chief Digital Officers* (CDO), responsables de innovación, consultores de estrategia digital o directores de operaciones en el ámbito de la tecnología. Además, contarán con las habilidades necesarias para dirigir equipos multidisciplinarios, gestionar proyectos complejos de automatización y digitalización, y aplicar modelos de negocio innovadores, convirtiéndose en agentes del cambio en organizaciones que busquen adaptarse y prosperar en la era digital.



“

Este Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital ofrecerá una amplia gama de salidas profesionales en diversos sectores clave de la economía digital”

Perfil del egresado

El egresado será un líder visionario y estratégico, con la capacidad de dirigir el proceso de digitalización de una empresa en un entorno global y altamente competitivo. También, contará con un profundo conocimiento de las últimas tendencias tecnológicas y de gestión empresarial, así como con habilidades para tomar decisiones informadas en situaciones complejas e inestables. Además, será experto en la implementación de estrategias digitales, la optimización de recursos y la automatización de procesos, con un enfoque en la innovación, la sostenibilidad y la mejora de la experiencia del cliente y del empleado.

Serás capaz de aplicar metodologías ágiles, liderar equipos multidisciplinarios y gestionar el cambio organizacional, convirtiéndose en un agente clave de transformación digital en su sector.

- ♦ **Liderazgo estratégico:** Ser capaz de inspirar, motivar y dirigir a los colaboradores hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos, promoviendo una cultura organizacional orientada a la innovación y la mejora continua
- ♦ **Gestión del cambio:** Adquirir habilidades como la implementación de nuevas tecnologías, la adaptación de la estructura organizativa y la alineación de los Recursos Humanos y tecnológicos
- ♦ **Pensamiento analítico y resolución de problemas:** Identificar oportunidades y riesgos en entornos complejos, diseñando soluciones innovadoras y efectivas para problemas empresariales tanto operativos como estratégicos, siempre con un enfoque digital
- ♦ **Comunicación efectiva y negociación:** Capacidad de comunicar de manera clara y persuasiva será esencial para interactuar con diferentes *stakeholders* (empleados, clientes, proveedores, inversores)



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

- 1. Director de Transformación Digital:** Responsable de liderar el proceso de digitalización, identificando oportunidades de mejora tecnológica y asegurando que las iniciativas digitales estén alineadas con la estrategia global del negocio.
- 2. Chief Digital Officer (CDO):** Encargado de desarrollar y ejecutar la estrategia digital de la empresa, promoviendo la innovación y la adopción de nuevas tecnologías para optimizar los procesos y mejorar la experiencia del cliente.
- 3. Gerente de Innovación y Tecnología:** Responsable de implementar nuevas soluciones tecnológicas, gestionando proyectos de innovación que permitan mejorar productos, servicios y procesos internos para mantener la competitividad.
- 4. Consultor de Estrategia Digital:** Asesor en empresas en su proceso de transformación digital, ayudando a definir estrategias tecnológicas, optimizar operaciones y desarrollar nuevos modelos de negocio basados en la digitalización.
- 5. Director de Operaciones Digitales:** Gestor de las operaciones enfocadas en la digitalización, supervisando la implementación de soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa y la integración de sistemas a nivel organizacional.
- 6. Responsable de Marketing Digital:** Líder de las estrategias de Marketing Digital, utilizando herramientas como SEO, SEM, redes sociales y análisis de datos para maximizar el alcance, la conversión y la retención de clientes.
- 7. Chief Technology Officer (CTO):** Encargado de la dirección tecnológica, supervisando el desarrollo, implementación y mantenimiento de infraestructuras tecnológicas, sistemas de software y plataformas digitales.
- 8. Director de Recursos Humanos Digital:** Gestor de los procesos de Recursos Humanos con un enfoque digital, implementando soluciones tecnológicas para mejorar la gestión del talento, la capacitación y el rendimiento de los empleados.
- 9. Gerente de Proyectos de Transformación Digital:** Supervisor y coordinador de proyectos estratégicos de digitalización, asegurando que se cumplan los plazos, los presupuestos y los objetivos definidos.
- 10. Director de E-Commerce:** Encargado de la gestión de las ventas online, desarrollando estrategias de comercio electrónico, gestionando plataformas de venta digital y asegurando la integración de la experiencia de cliente.



Afrontarás retos específicos de la transformación digital, abarcando la madurez digital de las organizaciones en aspectos clave como la estrategia, los procesos, la tecnología, la cultura y las personas”

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

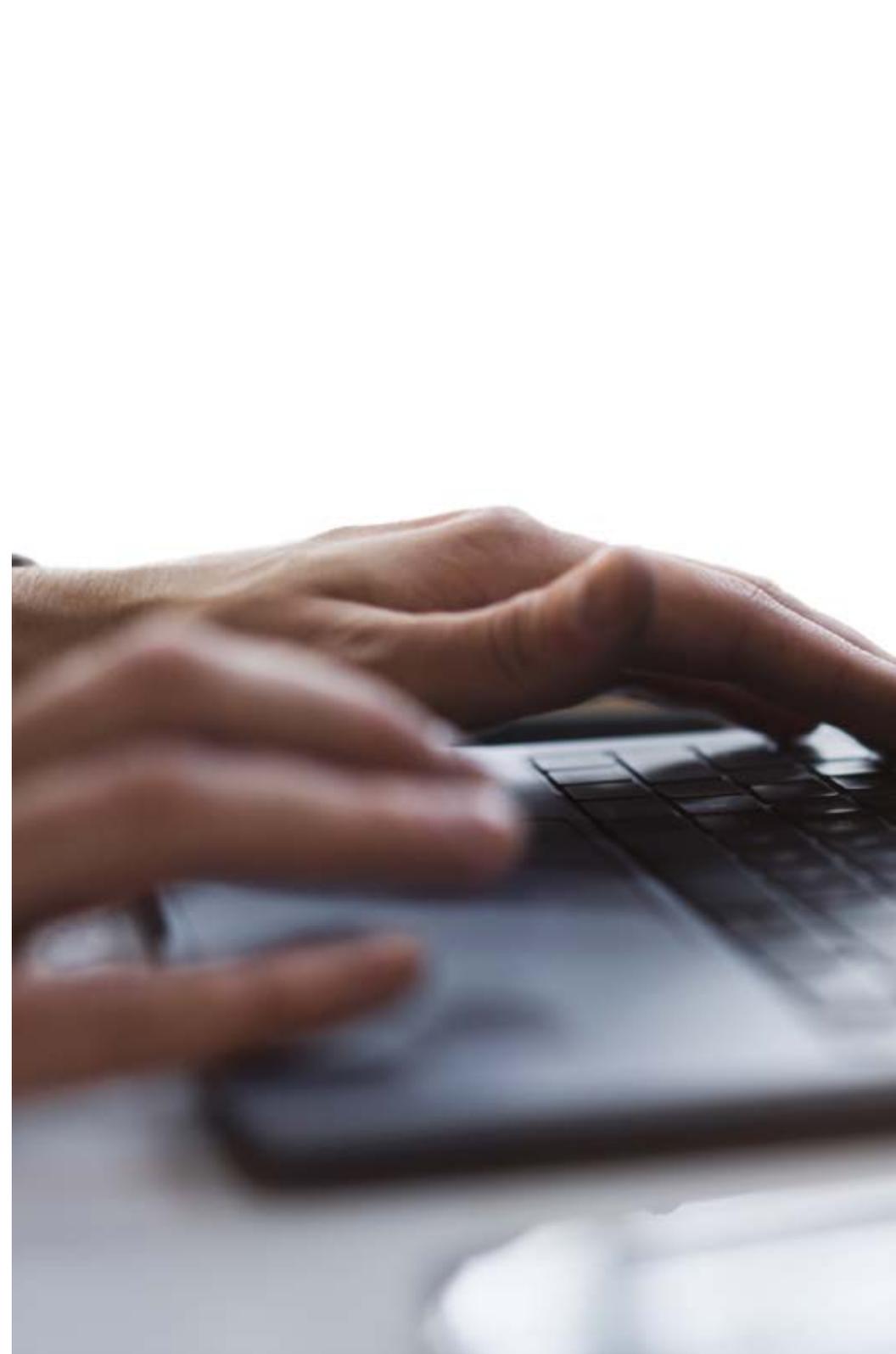
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

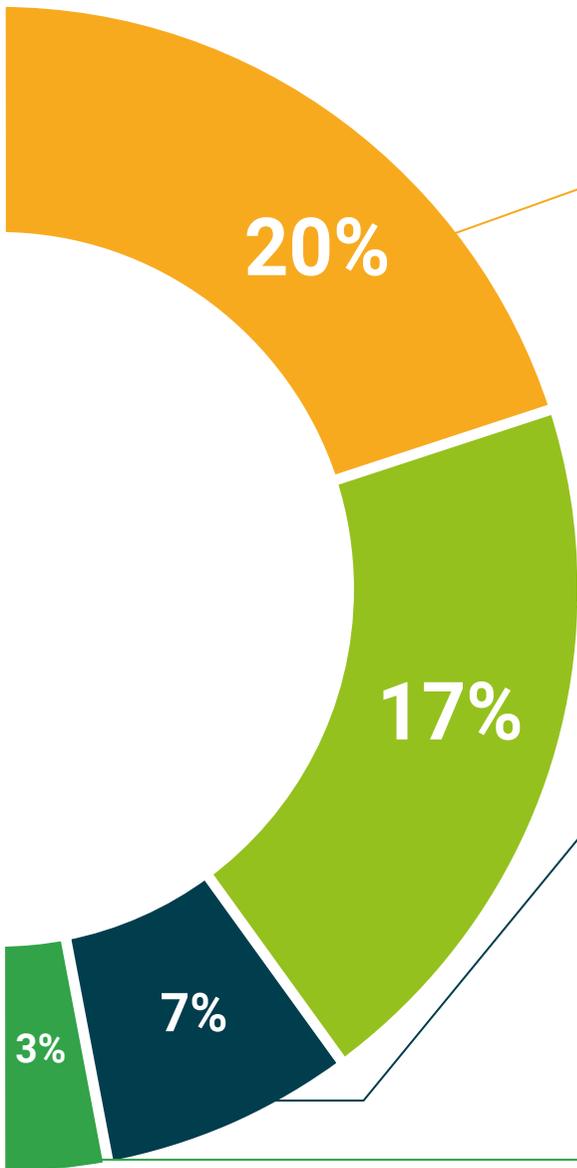
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

El cuerpo docente está compuesto por expertos internacionales, con una amplia experiencia en la dirección empresarial y la transformación digital. De hecho, estos mentores incluyen líderes de la industria, consultores de renombre y académicos especializados, que combinarán un profundo conocimiento teórico con una trayectoria destacada en la aplicación práctica de soluciones innovadoras. Además, aportarán una visión global y actualizada de las tendencias, herramientas y metodologías más efectivas en áreas como el Marketing Digital, la automatización de procesos, la gestión de datos y el liderazgo empresarial en entornos digitales.



“

Los docentes se caracterizan por su enfoque dinámico y práctico, impartiendo casos de estudio reales que te permitirán aplicar de inmediato los conocimientos adquiridos a tu organización”

Director Invitado Internacional

Shahzeb Rauf es un destacado profesional en **telecomunicaciones** con más de 18 años de experiencia. Especializado en la gestión de programas complejos y la implementación de **soluciones tecnológicas**, combina habilidades técnicas avanzadas con capacidades de **gestión, análisis y trabajo en equipo**. De hecho, su enfoque está orientado a objetivos, sobresaliendo por su capacidad de innovación y su habilidad para negociar e influir, lo que le permite gestionar **relaciones laborales** exitosas y cumplir con los **objetivos empresariales**.

Así, a lo largo de su carrera, ha trabajado en roles clave como, por ejemplo, **Director Técnico de Grupo** en **Huawei, Pakistán**, donde ha liderado proyectos estratégicos en los dominios de **IP Optics Access** y **Core**, dominando programas de transformación estratégica, como la **modernización de redes IP** y de **transmisión**, así como el lanzamiento de **VoLTE** y **LTE Roaming**. Estas experiencias le han permitido perfeccionar su habilidad en la **ejecución de proyectos estratégicos** y en la gestión de equipos multifuncionales.

De la misma forma, ha sido reconocido internacionalmente por su capacidad para alinear **tácticas metódicas** con **objetivos empresariales**, así como por su habilidad para construir relaciones sólidas con las partes interesadas. Asimismo, su experiencia en **gestión de riesgos, asignación** y **optimización de recursos** ha sido fundamental en su éxito en la **industria de telecomunicaciones**.

Además de su trayectoria profesional, Rauf ha contribuido a la industria a través de la **gestión de proyectos** y la **mentoría de equipos**. A su vez, su enfoque en la **arquitectura de soluciones** a nivel **Huawei Level-5** y su gestión técnica han sido clave para el éxito de sus proyectos. Igualmente, su experiencia en la **modernización de redes** y en la implementación de **tecnologías avanzadas** subraya su compromiso con la excelencia y la innovación en un campo como el de las **telecomunicaciones**, en constante evolución.



D. Shahzeb, Rauf

- Director Técnico de Grupo en Huawei, Islamabad, Pakistán
- Gerente de Rendimiento y Optimización de Redes en NSN, Pakistán
- Gerente de Redes Inalámbricas en Motorola, Pakistán
- Líder del Equipo de Soporte L2 Inalámbrico en Motorola, Pakistán
- Ingeniero de Sistemas GS en Motorola, Pakistán
- Licenciado en Electrónica y Comunicación

“

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

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



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

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

“

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

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

“

¿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

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este 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



D. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Ingeniero en Eficiencia Energética y Economía Circular en Aprofem
- ♦ Ingeniero Técnico Industrial por la EUP de Málaga
- ♦ Ingeniero Industrial por la ETSII de Ciudad Real
- ♦ Delegado de Protección de Datos Data Protection Officer (DPO) por la Universidad Antonio Nebrija
- ♦ Experto en dirección de proyectos y consultor y mentor de negocios en organizaciones como Youth Business Spain o COGITI de Ciudad Real
- ♦ CEO de la startup GoWork orientada a la gestión de las competencias y desarrollo profesional y la expansión de negocios a través de hiperetiquetas
- ♦ Redactor de contenido formativo tecnológico para entidades tanto públicas como privadas
- ♦ Profesor homologado por la EOI en las áreas de industria, emprendeduría, recursos humanos, energía, nuevas tecnologías e innovación tecnológica



D. Barrientos, Giancarlo

- ♦ IT Manager en Assist-365
- ♦ Ingeniero en Sistemas de la Información con una especialización en Ingeniería de Software por la USAL de Buenos Aires
- ♦ Cofundador y CTO en LogTech
- ♦ Fundador y CTO en Dash Core
- ♦ Máster en Gestión por Procesos y Transformación Digital
- ♦ Ingeniero de Software por la Universidad del Salvador

Profesores

Dña. Garbarino, Lucía

- ♦ Diseñadora de Productos Experta en UX
- ♦ Cofundadora de UX Argentina
- ♦ Diseñadora de productos en Reserve
- ♦ Coorganizadora de ProductTank
- ♦ Diseñadora de productos en Rappi
- ♦ Diseñadora de productos en Eventbrite

Dña. Crespo García, Laura

- ♦ Comunicadora Social y Periodista
- ♦ Relaciones públicas en Gente Estratégica (Colombia)
- ♦ Prensa Audiovisual en la multinacional de medios Zoomintv
- ♦ Asistente de Producción Audiovisual y Comunicación, en Secretaría de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires
- ♦ Productora Audiovisual en Juegos Olímpicos de la Juventud en Buenos Aires
- ♦ Encargada de Marketing Digital, Publicidad y Community Manager en Multiled
- ♦ Máster en Comunicación Audiovisual
- ♦ Formación en Marketing Digital y Community Manager

D. Cotes, Jaime

- ♦ CEO Jaime Cotes, experto en estrategias digitales
- ♦ CEO Jaime Cotes
- ♦ Gerente Zoom 10
- ♦ Grado en Ingeniería por la Universidad del Norte Ingeniero Electricista
- ♦ Egresado de la Escuela de Formación de Consultores Universidad del Rosario - Universidad del Norte
- ♦ Máster Internacional en Marketing y Negocios Digitales, IEMD
- ♦ Máster of Business Administration. Especialización en redes de computadores por la Universidad del Norte
- ♦ Máster en Gestión y Dirección de Equipos Digitales
- ♦ Consultor Certificado Internacional por BVQI (Bureau Veritas Quality Internacional)
- ♦ Certificado en Digital Coach, en Escuela de Negocios Europea de Barcelona S.L.
- ♦ Diplomado Formación en Tutoría Virtual y Diplomado en docencia universitaria, en la Universidad del Norte

D. García Rodrigo, Javier

- ♦ Asesor Tecnológico Experto en Telecomunicaciones
- ♦ Consultor independiente de Tecnologías Emergentes para Startups Internacionales como FounderNest y Juntosalimos.org
- ♦ Especialista de Innovación en Telefónica
- ♦ Investigador del programa Meridian Social Innovation del Departamento de Estado. Estados Unidos
- ♦ Máster Doble en Administración de Empresas e Innovación por la Universidad de Barcelona
- ♦ Ingeniero en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid

Dña. Santiago, Claudia

- ♦ Gestora de Cuentas de Selectrik
- ♦ Ejecutiva de Ventas Corporativas para la Berlitz Costa Atlántica. Colombia
- ♦ Directora Comercial de la Escuela de Gastronomía Verde Oliva
- ♦ Coordinadora Comercial de la Fundación Universitaria CEIPA
- ♦ Ejecutiva de Cuentas de Guía Académica en la Casa Editorial El Tiempo
- ♦ Ejecutiva de Admisiones y Directora General de sede de FUNIBER
- ♦ Licenciada en Negocios y Finanzas Internacionales por la Universidad Autónoma del Caribe
- ♦ Máster en Comercialización y Comunicación Publicitaria por la Universidad de El Salvador

Dña. García Salvador, Laura

- ♦ CMO - Responsable de Marketing en Zacatrus
- ♦ CMO y Growth en Ruralka Hoteles
- ♦ Marketing Manager en Adopta un Abuelo
- ♦ Máster en Marketing Digital en ESIC
- ♦ Graduada en el Doble Grado de Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas

D. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ Abogado, Escritor y Especialista en Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías
- ♦ Máster en Propiedad Industrial, Derechos de Autor y Nuevas Tecnologías por la Universidad Externado de Colombia
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad del Norte



Dña. Gómez Morales, María Daniela

- ◆ Especialista en Ingeniería Industrial
- ◆ Asesora Estudiantil en la Universidad del Norte
- ◆ Analista de Producción en Smurfit Kappa
- ◆ Analista de Consejería y Vida Universitaria en Atlántico
- ◆ Licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad del Norte

“

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

08

Titulación

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



“

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

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

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Transformación Digital**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Alta Dirección de Transformación Digital

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

Grand Master

Alta Dirección de Transformación Digital

